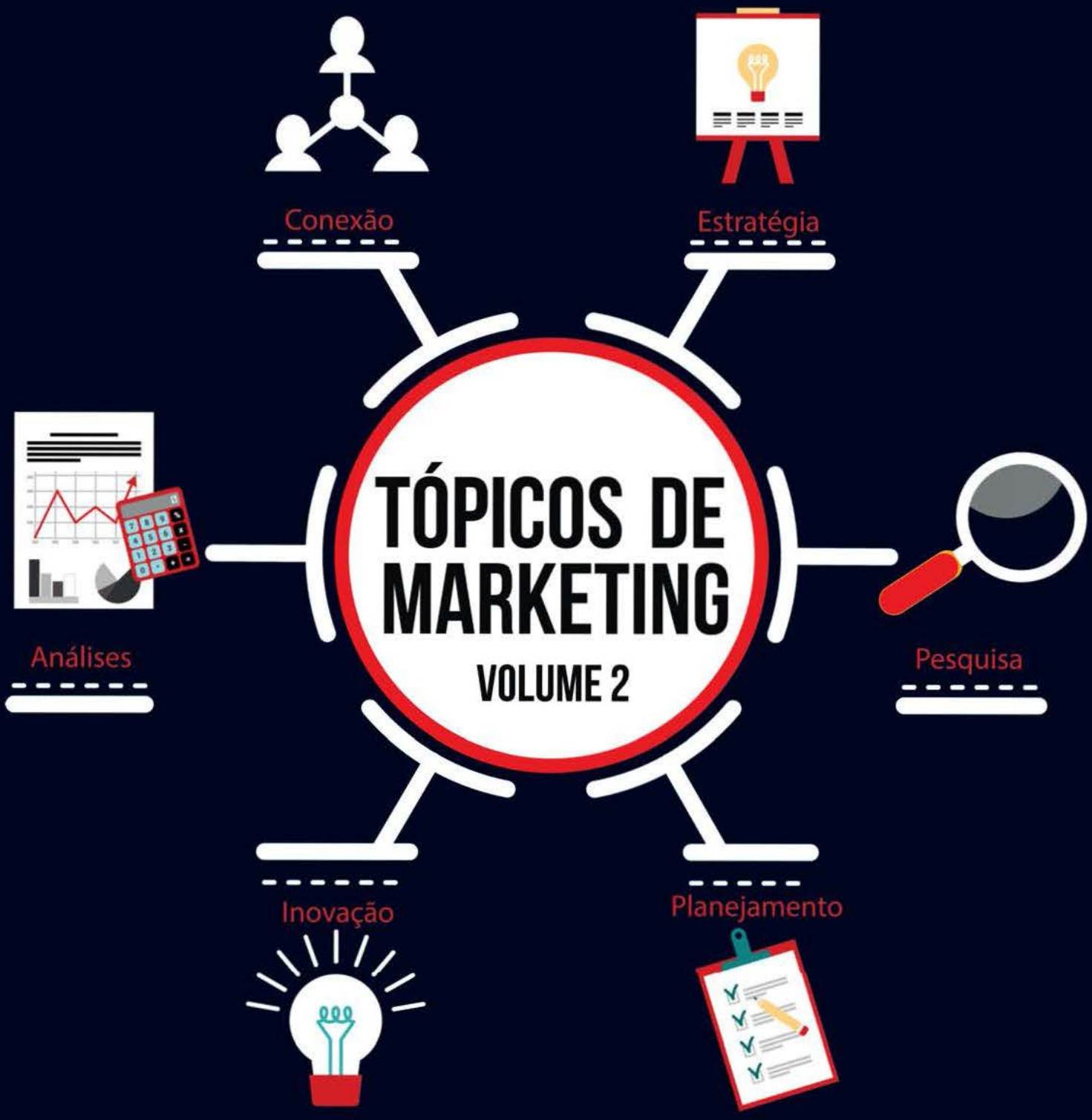
José Eduardo Ferreira Lopes
(Organizador)



TÓPICOS DE MARKETING

VOLUME 2

Editora Poisson

José Eduardo Ferreira Lopes
(organizador)

Tópicos de Marketing
Volume 2

1ª Edição

Belo Horizonte
Poisson
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T674

Tópicos de Marketing volume 2/ Organizador José Eduardo Ferreira Lopes – Belo Horizonte (MG) Poisson, 2017
289 p.

Formato: PDF
ISBN: 978-85-93729-15-7
DOI: 10.5935/978-85-93729-15-7.2017B001
Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Produto. 3. Serviços I. Ferreira Lopes, José Eduardo. II. Título

CDD-658.8

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

Apresentação

Quando pensamos em marketing, ficamos imaginando em quão amplo e profundo é este termo e o que ele representa. Nós, pesquisadores e apaixonados pelo tema, ficamos maravilhados diante de tantas possibilidades.

De necessidades e desejos, passando pelos P's, estratégias, comportamento dos consumidores, jornada do cliente, até temas mais recentes como experiência do cliente, mídias sociais, internet das coisas e transformação digital, sempre existem possibilidades e oportunidades a serem exploradas e necessidade de aprofundamento nas pesquisas que tratam do assunto, quer seja em termos locais, regionais, nacionais ou globais.

Como forma de dar voz, ou melhor, escrita, à estas pesquisas, temos a honra e o prazer em organizar esta coletânea de artigos que tratam do assunto.

Agradecemos aos diversos autores pela confiança e cordial parceria

José Eduardo Ferreira Lopes

SUMÁRIO

Capítulo 1 - Elasticidade preço da demanda: Uma análise dos impactos das variações de preços sobre a receita total **07**
(Cleverson Campos Conrado,Glaucia Picinato dos Santos, Joel de Jesus Macedo, Ely Celia Corbari)

Capítulo 2 - Uma análise teórica do Marketing 3.0 aplicado em empresas do ramo da moda **19**
(Neusa Maria dos Santos, Ezequiel Rosa da Luz)

Capítulo 3 - Análise e estudo da viabilidade do lançamento de um filtro de água alemão (Filtro Syr Pou – point of use) de sucesso na Europa no mercado do Rio Grande do Sul **30**
(Renata Klafke, Jaqueline Romani, Adriana F. Diniz, Osvaldo Malta Callegari, Saulo Joli Diuba)

Capítulo 4 - Os aspectos peculiares que caracterizam a feira livre da cidade de Corumbá-MS **39**
(Valéria Peron de Souza Pinto, Edmilson Suares Cuellar, Jorge de Souza Pinto, Cleston Alexandre dos Santos)

Capítulo 5 - A evolução do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 nas empresas de eletrodomésticos da região fronteira noroeste do Estado do Rio Grande do Sul **47**
(Gabriela Cappellari, Ariosto Sparemberger, Luciano Zamberlan, Jorge Oneide Sausen)

Capítulo 6 - Marketing como ferramenta estratégica na geração de recursos financeiros aos clubes de futebol: Caso Sport Club Corinthians Paulista **57**
(Fabio do Nascimento Siqueira da Silva)

Capítulo 7 - Mix de Marketing: O composto promocional como estratégia na atração de clientes **68**
(Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva, Ismenia de Freitas Sousa, Mara Águida Porfírio Moura, Elaine Pontes Bezerra)

Capítulo 8 - Influência das promoções de preços no volume de vendas de um supermercado **77**
(Luciano Zamberlan, Ariosto Sparemberger, Jóice Suzete Johann Novaczyk, Lucas Schallenberger)

Capítulo 9 - A recapitulação mitológica no discurso publicitário **89**
(Davi Gonçalves Dias)

Capítulo 10 - O visual merchandising: A correta exposição de produtos como ferramenta estratégica para o comércio varejista **97**
(Fernanda Angélica de Barros)

Capítulo 11 - Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis **106**
(Silvana Saionara Gollo, Angelita Freitas da Silva, Débora Regina Scheneider Locatelli, Ana Carolina O. Rangel)

Capítulo 12 - Uma abordagem financeira e mercadológica aplicada ao cultivo do eucalipto **117**
(Tania Regina Corredato Periotto, Clara Mantovani Zwecker, Fernando Curt Hubel Junior, Ana Flavia Taboni Luis, Marcelo Luiz Kenji Nakamura)

Capítulo 13 - Marketing e a era digital: Um estudo sobre a utilização da internet como ferramenta de marketing **127**
(Christiane Novo Barbato, Tatiana Hildebrand de Araujo)

Capítulo 14 - A importância do marketing de serviços: uma análise do comércio de artesanatos no mercado público de São José – Recife- PE **139**
(Gisely Karina Santos Oliveira Pedrosa Soares, Zâmbi Mentuhotep Husani da Silva Penha)

Capítulo 15 - A Imagem como diferencial no segmento do turístico **150**
(João Batista de Freitas, Antônia Rafaela Pamola Mota Fernandes, Maria Micaele Pereira Silva, Brenda Dias Nascimento, José Vivaldo Machado Fernandes Júnior)

Capítulo 16 - Metodologia para a criação de uma marca para uma rede de Hotéis e Incubadoras e Parques Tecnológicos **159**
(João Dallamuta, Ricardo Manica)

Capítulo 17 - As mídias sociais como ferramenta geradora de recursos financeiros: estudo em organizações comerciais na Cidade de Patos - PB **166**
(Amanda Alves Nobre, Bianca Soares Barros Crispim, Kaio Renan Martins Lopes, Laryssa dos Santos Medeiros, Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda)

Capítulo 18 - Macromarketing na percepção dos alunos de administração da faculdade X **176**
(Suênya Freire do Monte Santos, Paoline Levy P. Almeida, Rejailma Maria A.Trindade)

Capítulo 19 - Análises das estratégias de mercado realizadas em uma empresa de processamento de leite de cabra no Cariri Paraibano **185**
(Adriano Matos de Oliveira, Natan Magalhães Ferraz, Paulo Henrique Alves Teles, Ana Mary da Silva, Gonçalo Vitor dos Santos Silva)

Capítulo 20 - Procedimento para a especificação de linhas de produtos em projetos de produtos alimentícios: Apresentação de um case **195**
(Thays J. Perassoli Boiko, Vander Luiz da Silva, Fabiane Avanzi Rezende, Rayane Carla Scheffer, Leticia Fernanda Pires Alves)

Capítulo 21 - Utilização da análise de SWOT e Matriz BCG (Boston Group Consulting) como ferramentas estratégicas: um estudo de caso aplicado a uma loja de material de construção e materiais agrícolas na Cidade de Sumé-PB **207**
(Jessyca Samarithana Ferreira Aires, Maria do Livramento Mamede Bezerra, Adriano Matos de Oliveira, Natalí Clécia Santos de Figuerêdo, Raíssa Costa Monteiro, Jeffson Veríssimo de Oliveira)

Capítulo 22 - Aspectos dissonantes sobre a percepção da obsolescência programada: Para alguns vilã, para outros uma forma de crescimento econômico **216**
(Marcélly Ribeiro Magalhães, João Paulo Ciribeli, Taináh Moreira M. da C. Barbosa)

Capítulo 23 - Percepção do cliente interno sobre as práticas de Endomarketing **224**
(Fabrízio Meller-da-Silva, Alyne Alonso de Morais, Vanderlei da Silva Sampaio, Suzie Terci Kaetsu)

Capítulo 24 - Geração e análise de ideias para desenvolvimento de novos produtos: apresentação de um case **237**
(Juliano Ferreira Lima, Isabela Korczovei Lemes, Lorena Saviani Trentin, Thays J. Perassoli Boiko)

Capítulo 25 - Processo de desenvolvimento de projeto de embalagem em projetos de produtos: apresentação de um case **248**
(Thays J. Perassoli Boiko, Dandara Carlessi do Nascimento, Thiago Fernando Pires, Camila Matos, Arthur Maffei Angelotti)

Capítulo 26 - Inovação de Marketing na perspectiva literária **258**
(Juliana Matte, Rosani Elisabete Graebin, Daniela Pedroso da Luz, Pelayo Munhoz Olea)

Autores **270**

CAPÍTULO 1

ELASTICIDADE PREÇO DA DEMANDA: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS DAS VARIAÇÕES DE PREÇOS SOBRE A RECEITA TOTAL

Cleverson Campos Conrado
Glaucia Picinato dos Santos
Joel de Jesus Macedo
Ely Celia Corbari

Resumo: Diante da competitividade que há nas relações de comércio, muitas empresas pecam quando precisam reajustar seus preços de venda, causando muitas vezes efeitos negativos em seus resultados, podendo prejudicar o desempenho, assim como a continuidade do negócio. Esse fato ocorre devido à falta de atenção dos empresários quanto as reações de seus consumidores dada alterações nos seus preços, ou seja, o grau de sensibilidade desses consumidores, também conhecido como o grau de elasticidade da demanda. Assim a presente pesquisa traz a seguinte problemática: Qual o grau de sensibilidade dos consumidores diante das alterações dos preços e qual o impacto causado na receita total da entidade? O estudo tem como objetivo evidenciar, dentro da literatura qual a reação da demanda diante de alterações no preço e o efeito disso sobre a receita total da entidade. O estudo é um levantamento bibliográfico, pois visa buscar na literatura as reações da demanda dado alterações nos preços dos produtos e os impactos causados na receita total. O estudo identificou que a demanda pode ser elástica, inelástica ou elasticidade unitária. Quando a demanda é elástica, se o preço aumenta a receita total diminui, o inverso ocorre na redução de preço. Porém quando a demanda é inelástica, se o preço aumenta a receita total também aumenta, porém com a redução de preço a receita total diminui. Já na elasticidade unitária, seja qual for a alteração no preço, a receita total permanece sempre constante.

Palavras Chave: Elasticidade, Demanda, Receita total.

1. INTRODUÇÃO

Em leitura revista “As Muitas Faces da Moeda”, do Centro Cultural do Banco do Brasil, observou-se que no início da civilização as mercadorias não possuíam uma equivalência de valor definido, pois na época não existia a moeda, praticava-se o escambo, uma pratica que consistia na troca de seus produtos por outros de seus interesses, normalmente naturais como animais e alimentos, que cada grupo de pessoas possuía em excesso.

Quando o metal foi descoberto, este se tornou o principal padrão de valor, onde era utilizado para troca em diversas formas, em barras e objetos como anéis, braceletes, etc., o que exigia a avaliação e pesagem dos materiais no ato da troca, mas posteriormente tiveram formas e peso definido. Acredita-se que as primeiras moedas surgiram na Grécia por volta do século VII a.C. facilitando assim a determinação de valor para cada produto. Já no Brasil historiadores acreditam que a moeda, teve origem da colonização dos portugueses por volta de 1.500, onde passou por um longo processo de mudanças até chegar à moeda atual, o Real.

Durante muito tempo ao longo da história vinha-se tentando encontrar a melhor forma de atribuir um preço justo aos produtos, no intuito de facilitar o comércio. Assim hoje existem no mercado diferentes produtos com diversos valores, porém esse processo para formar o preço de venda não é uma tarefa simples, pois não basta apenas atribuir um valor ao produto, mas sim conhecer os fatores que influenciam na formação do preço de venda. Entende-se como preço de venda, o valor fixado que deverá cobrir todos os gastos diretos com o produto ou serviço, todos os gastos fixos, e ainda obter um lucro adequado.

O processo de formação do preço de venda de um produto ou serviço deve ser encarado pelos tomadores de decisão, como peça fundamental para o bom desempenho e resultado da empresa. Um dos fatores que influenciam na formação do preço e tem grande relevância, são os custos. Estes são dados pela literatura como sendo os gastos incorridos pela empresa, para que ela consiga ofertar seus produtos ou serviços.

Diante da competitividade que há nas relações de comércio, muitas empresas pecam quando precisam reajustar seus preços de venda, causando muitas vezes efeitos negativos em seus resultados, podendo prejudicar o desempenho, assim como a continuidade do negócio.

Esse fato ocorre devido à falta de atenção dos empresários quanto as reações de seus consumidores dada alterações nos seus preços, ou seja, o grau de sensibilidade desses consumidores, também conhecido como o grau de elasticidade da demanda.

Sabe-se que o mercado é o responsável por determinar o preço a ser praticado, então em um mercado competitivo o preço é dado pela lei de oferta e demanda, no qual acredita-se que as empresas possuem disposição a ofertar cada vez mais produtos a preços mais altos, enquanto os consumidores optam em adquirir produtos a preços cada vez mais baixos.

Assim faz-se necessário que as empresas conheçam o grau de sensibilidade da demanda pelo seu produto, antes de qualquer estratégia relacionada a uma alteração de preços, pois essas alterações impactam diretamente na receita total da empresa.

Dessa forma, um empresário consciente, está sempre atento ao mercado como um todo, observando como as variações de preço influenciam no consumo e como impactam em seu resultado.

Diante do exposto, a problemática deste estudo consiste em revisitar o grau de elasticidade da demanda com relação às variações no preço e identificar quais os efeitos que essas variações de preço causam na receita total de uma entidade? Perante esta problemática o presente estudo tem como objetivo, evidenciar, dentro da literatura qual a reação da demanda diante de alterações no preço e o efeito disso sobre a receita total da entidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A elasticidade refere-se ao grau de sensibilidade que uma variável tem em virtude de alterações em outra variável. Assim de acordo com Mankiw (2010) na lei

de demanda, quando há uma queda no preço de um bem, aumenta a quantidade demanda. Então a elasticidade-preço da demanda, tem o papel de medir quanto a quantidade demandada reage dado uma variação no preço, ou seja, serve para medir quanto os consumidores estão dispostos a deixar de comprar determinado bem à medida que seu preço aumenta.

Mankiw (2010), Vasconcellos e Garcia (2010) expõem que os economistas classificam as curvas demanda de acordo o grau de elasticidade, podendo ser demanda elástica, demanda inelástica e elasticidade unitária.

Assim, a demanda de determinado produto elástica, significa que, os consumidores desse produto possuem grande reação as variações do preço, ou seja, o aumento do preço, reduz drasticamente a quantidade demandada, e ainda, quanto mais produtos substitutos existirem, maior será a elasticidade. No entanto, se o produto ou bem ofertado for de grande essencialidade para os consumidores, sua demanda será inelástica, pois serão menos sensíveis à variação do preço.
A elasticidade da demanda está relacionada à inclinação da curva de demanda, ou seja, quanto maior a elasticidade mais horizontal é a curva da demanda.

2.1 DEMANDA ELÁSTICA

Uma demanda classificada como elástica trata de uma demanda com grande sensibilidade a variação nos preços dos produtos, que segundo Vasconcellos e Garcia (2010) ocorre quando a variação da quantidade demanda é superior a própria variação de preço.

Mankiw (2010) contribui explicando que a demanda é considerada elástica quando a elasticidade preço da demanda (Epd), $Epd > 1$, significando que a variação da quantidade demanda tem variação maior do que a variação do preço, em relação inversa.

Varian (2006, p. 289) define que a elasticidade preço da demanda, ε, é definida como a variação percentual na quantidade dividida pela variação percentual no preço.

Conforme exemplificação dada por Corbari e Macedo (2012) em uma situação com um bem supérfluo para o consumidor, no caso de aumento de 1% no valor das passagens aéreas, pode acabar representando uma redução maior que 1% na quantidade vendida.

De acordo com Corbari e Macedo (2012) o conceito de demanda elástica pode ser representa pela razão entre o preço e a quantidade, conforme a equação (1):

$$epd = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \qquad (1)$$

Onde ΔP representa a variação percentual do preço que é dada por:

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{P_0} \qquad (2)$$

A variação do preço é calculada conforme a equação (2), onde o p_1 representa o preço final e o p_0 representa o preço inicial, ou pensando num aumento de preço, o p_1 representa o preço após o aumento enquanto que o p_0 representa o preço antes do aumento.

De forma semelhante, a variação da quantidade demanda é representada por ΔQ, conforme a equação (3):

$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \qquad (3)$$

A variação da quantidade demandada é calculada conforme a equação 3, onde o Q_1 representa a quantidade final e o Q_0 representa a quantidade inicial.

Exemplo: seja um determinado produto com o preço inicial de R$ 60,00 e supondo que este tenha um aumento no preço para R$ 65,00. Supondo ainda que ao preço de R$ 60,00 a demanda pelo produto era de 70 unidades, com o aumento do preço a quantidade demandada reduz para 60 unidades, isto posto, tem-

se que:

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{65-60}{60} = \frac{5}{60} = 0{,}08{,}33 \text{ ou } 8{,}33\% \qquad (4)$$

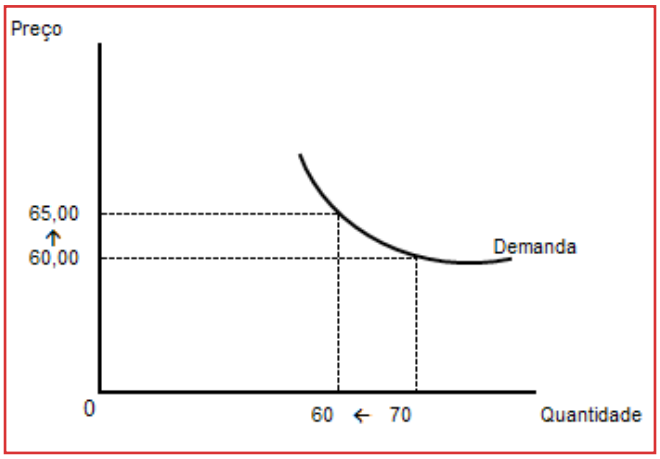
$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} = \frac{60-70}{70} = \frac{-10}{70} = -0{,}1428 \text{ ou } 14{,}28\% \qquad (5)$$

Após o cálculo das variações do preço na equação (4) e da quantidade na equação (5) é possível identificar a elasticidade preço da demanda conforme equação (6):

$$\varepsilon pd = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{-14{,}28\%}{8{,}33\%} = -1{,}7 \text{ ou } |\varepsilon pd| = 1{,}71 \qquad (6)$$

A demanda elástica significa que uma pequena variação nos preços provoca uma variação mais que proporcional na quantidade demandada. Graficamente a situação pode ser expressa da seguinte forma:

Gráfico 1 – Demanda Elástica



Fonte: MANKIW, (2010, p. 93)

O Gráfico 1 expressa a relação entre a variação de preços e a quantidade demanda, percebe-se que um aumento de 8,33% no preço do bem (de R$ 60,00 para R$ 65,00), implica numa redução de 14,28% na quantidade demanda (de 70 un. para 80 un.). Desta forma representando uma Elasticidade-preço da demanda de 1,71, ou seja, $Epd > 1$, isto indica que a demanda é elástica em relação ao preço. De modo equivalente significa dizer que um aumento de 1% nos preços resulta numa redução de 1,71% na quantidade vendida.

Corbari e Macedo (2012, p.149) ainda mencionam que "produtos que tem preços elásticos tendem a ter muitos substitutos, não são indispensáveis e consomem uma quantia relativamente grande da renda do consumidor", por isso mencionam que há necessidade de conhecer o tipo de produto negociado e também qual o grau de importância do produto para o cliente.

2.2 DEMANDA INELÁSTICA

No caso da demanda inelástica os consumidores são pouco reativos a variação dos preços, o que normalmente é característico de bens ou serviços essenciais.

De acordo com Vasconcellos e Garcia (2010, p. 60) a demanda é inelástica "quando uma variação percentual no preço provoca uma variação percentual relativamente menor nas quantidades demandadas", que conforme expõe Mankiw (2010) a elasticidade preço da demanda $Epd < 1$, significando que a variação da quantidade demanda variou em proporção menor que a variação do preço, ou seja, o consumidor é pouco sensível a variações dos preços.

Conforme exemplificado por Corbari e Macedo (2012) em um caso de um bem essencial, no caso os alimentos, um aumento de 1% no preço, representaria possivelmente redução menor que 1% na quantidade vendida.

Corbari e Macedo (2012, p.149) expõem que "os preços inelásticos têm poucos substitutos próximos, ou então, são itens necessários e representam uma pequena porcentagem da renda do consumidor", afirmando a necessidade de conhecer o grau de importância do produto para o cliente.

Da mesma forma que foi feita para demanda elástica, utiliza se a equação 11, para identificar o grau de sensibilidade da demanda em relação aos preços.

Exemplo, seja um produto com o preço inicial de R$ 30,00 e supondo que este tenha um aumento no preço passando para R$ 50,00. Supondo ainda que ao preço de R$ 30,00 a demanda pelo produto era de 40 unidades, com o aumento do preço a quantidade

demandada reduz para 30 unidades, isto posto, tem-se que:

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{50-30}{30} = \frac{20}{30} = 0{,}67 \ \ ou \ \ 67\% \qquad (7)$$

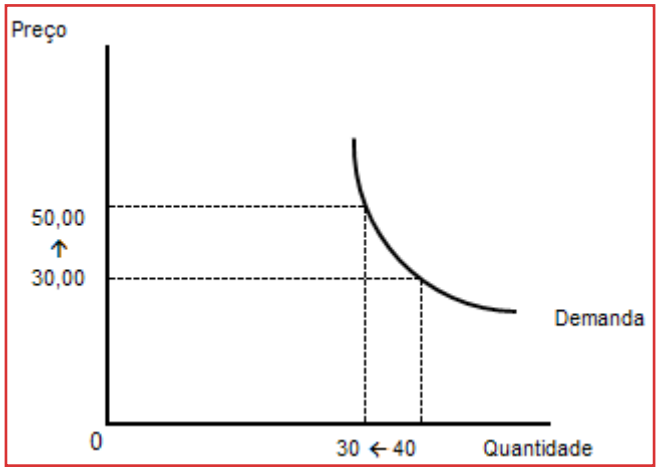
$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} = \frac{30-40}{40} = \frac{-10}{40} = -0{,}25 \ \ ou \ \ 25\% \qquad (8)$$

Calculado as variações dos preços a partir da aplicação da equação (1) é possível identificar a elasticidade preço da demanda conforme equação (9):

$$\varepsilon pd = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{-25\%}{67\%} = -0{,}4 \ \ ou \ \ |\varepsilon pd| = 0{,}4 \qquad (9)$$

Na demanda inelástica tem se o oposto da demanda elástica, ou seja, uma grande variação nos preços provoca uma pequena variação na quantidade demandada. Graficamente a situação pode ser expressa da seguinte forma:

Gráfico 2 – Demanda Inelástica



Fonte: MANKIW (2010, P.93)

Assim o Gráfico 2 apresenta a relação entre a variação de preços e a quantidade demanda, onde um aumento de 67% no preço do bem (de R$ 30,00 para R$ 50,00), provoca uma redução de apenas 25% na quantidade demanda (de 40 un. para 30 un.). Assim, observando o resultado da Elasticidade preço da demanda de 0,4, ou seja, $Epd < 1$, indica que a demanda é inelástica em relação ao preço, logo os consumidores desse produto são pouco sensíveis a variações no preço. Dado a elasticidade $Epd < 1$ é possível definir o produto como essencial ou de pouca participação no dispêndio da renda do consumidor. Conforme explicado por Vasconcellos e Garcia (2010, p. 60) "se o bem é essencial, sua demanda será pouco sensível à variação de preço; terá, portanto, demanda inelástica".

Da mesma forma acontece quando existe redução do preço, ou seja, mesmo havendo queda no preço do bem, não haverá aumento significativo no seu consumo, portanto a demanda será inelástica, por mais atrativo que seja o preço, o consumidor demandará até quanto lhe satisfaça.

2.3 ELASTICIDADE UNITÁRIA

Quando a demanda possui elasticidade unitária significa que a reação dos consumidores às variações de preço ocorre na mesma proporção, porém de forma inversa.

De acordo com Krugman e Wells (2007) a elasticidade unitária está entre a demanda elástica e inelástica, de acordo com Mankiw (2010), Vasconcellos e Garcia (2010) esse fato se dá quando a elasticidade preço da demanda, $Epd = 1$, onde em termos de proporção o percentual da variação da quantidade demandada e da variação de preço serão iguais, porém de forma inversa, ou seja, o consumidor reagirá na mesma proporção em que ocorrer na variação de preço, não causando impacto na receita total da entidade.

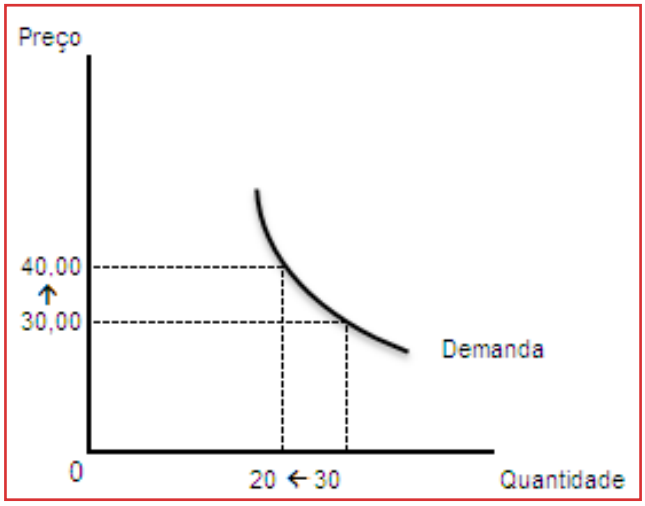
Dessa forma, supondo que um determinado produto tenha um aumento de 10% em seu preço e consequentemente uma redução de 10% em sua demanda, visivelmente percebe-se a mesma relação nas alterações, ou seja, existe uma relação inversa e proporcional entre os preços e demanda, cuja Elasticidade preço-da demanda a partir da aplicação da equação (1) é:

$$\varepsilon pd = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{-10\%}{10\%} = -1 \ \ ou \ \ |\varepsilon pd| = 1$$

portanto, elasticidade unitária.

Na demanda de elasticidade unitária a variação do preço implica na variação de ordem proporcional negativa na demanda, por exemplo. Ou seja, um aumento nos preços significa redução na demanda na mesma proporção em que variou o preço. Graficamente a situação pode ser expressa da seguinte forma:

Gráfico 3 – Demanda Unitária



Fonte:MANKIW (2010, p.93)

O Gráfico 5 apresenta a relação da proporção entre as variações do preço e quantidade demanda, onde uma diminuição de 33% no preço, causou uma elevação de 33% na demanda, ou seja, o grau de sensibilidade do cliente é igual a 1, significando que mesmo que um aumento no preço do produto, a perda de demanda por ele é de tal maneira que não há ganhos nem perdas. O mesmo acontece em caso de redução de preço.

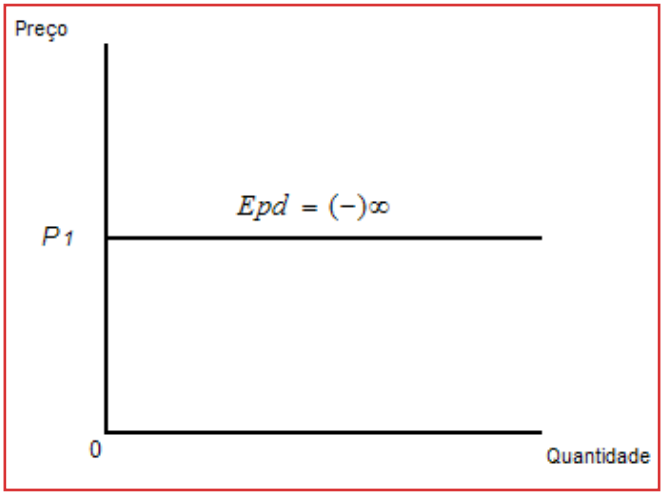
2.4 DEMANDA PERFEITAMENTE ELÁSTICA

A demanda perfeitamente elástica, também conhecida como elasticidade infinita, é um dos casos extremos da elasticidade preço da demanda, onde uma pequena variação nos preços causa enorme variação na quantidade demandada.

Este é um caso típico da concorrência perfeita, com os produtos chamados commodities, onde o preço é fixado pelo mercado, nesse caso a empresa não tem influência sobre o preço, portanto, qualquer aumento no preço de seu produto, mesmo que pequeno, causa uma reação drástica na demanda, assim não encontrará consumidores dispostos a comprar a um preço mais elevado, pois existem muitos concorrentes com produtos idênticos, e ainda se reduzir o preço, a demanda pelo produto se torna infinita, o que segundo Vasconcellos e Garcia (2011) esse vendedor não estará sendo muito racional, pois pode aumentar seu lucro vendendo seu produto a um preço maior, ou seja, o preço praticado pelo mercado.

Segundo Mankiw (2010) a elasticidade preço da demanda está relacionada com a inclinação da curva de demanda, então a elasticidade sendo infinita a curva de demanda é horizontal, conforme representado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Demanda perfeitamente elástica



Fonte: VASCONCELLOS (2011, p. 74)

Assim, no Gráfico 6, de acordo com Nellis e Parker (2003) se a curva de demanda é horizontal, ao preço P_1 qualquer quantidade pode ser vendida, porém qualquer aumento no preço resultará em nenhum produto vendido e qualquer redução no preço, teoricamente causa uma demanda infinita, ou seja, a $Epd = (-)\infty$.

Esse caso de elasticidade não é uma situação comum e ao agir dessa forma os empresários estariam sendo irracionais, pois estariam atuando contra a teoria da firma, cujo objetivo é a maximização dos lucros, porém se vender a um preço maior que o mercado, perderá

toda sua receita, ou a um preço mais abaixo, também terá perda de receita, pois poderia vender a um preço mais elevado e consequentemente obter maiores lucros.

2.5 DEMANDA PERFEITAMENTE INELÁSTICA

O outro extremo da elasticidade preço da demanda é a demanda perfeitamente inelástica, também conhecida como elasticidade nula, onde os consumidores não possuem nenhuma reação quanto às variações no preço, dessa forma, a qualquer que seja o preço do produto, a quantidade demandada permanece constante.

Mankiw (2010) apresenta que nesse caso a curva de demanda é totalmente vertical, pois mesmo havendo aumento ou redução no preço do produto, a demanda sempre será a mesma. Assim de acordo com os autores Vasconcellos (2011), Krugman e Wells (2007), Nellis e Parker (2003) a elasticidade é zero, conforme representado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Demanda perfeitamente inelástica ou nula

Fonte: VASCONCELLOS (2011, p. 74)

O Gráfico 5 apresenta a demanda perfeitamente inelástica com relação ao preço, que segundo Nellis e Parker (2003) a demanda é inteiramente insensível a qualquer mudança no preço do produto, demonstrando uma curva vertical, pois em qualquer ponto a $Epd = 0$. Dessa forma, em qualquer preço, a quantidade demandada Q_1 permanecerá sempre a mesma.

Assim como a demanda perfeitamente elástica, a elasticidade nula também não é muito aplicada, que na prática poucos produtos ou serviços, possuem demanda perfeitamente inelástica. Então se o empresário atuar com um aumento nos preços pode elevar seu lucro, visto que sua demanda será sempre a mesma, porém, ao perceber os lucros extraordinários, atrairá concorrência, o que resultará a uma demanda mais elástica, acredita-se que este efeito seja imediato, ou seja, o mercado se ajusta instantaneamente sem ocorrer os lucros extraordinários. Por outro lado, em uma redução de preço, sendo a elasticidade nula, reduziria seu lucro, pois nenhum consumidor passaria a comprar mais, dessa forma, se contrapondo com teoria de firma, a qual defende que o objetivo da empresa é maximizar os lucros, ou seja, em ambas as situações o empresário estaria agindo "irracionalmente", o que não é recomendado no mundo dos negócios.

2.6 O IMPACTO DAS VARIAÇÕES DOS PREÇOS SOBRE A RECEITA TOTAL

As variações nos preços dos produtos impactam diretamente na receita total da empresa de diferentes formas: em algumas situações a redução de preços provoca aumento da demanda; o aumento dos preços provoca redução da demanda; o preço varia e a demanda varia inversamente na mesma proporção; os preços variam e a demanda não responde, ou ainda, uma pequena variação positiva no preço implica em demanda zero do produto. Enfim, ao praticar variações de preços o empresário pode se deparar com n situações relacionadas à receita total do negócio. Por isso, destaca-se a importância do conhecimento do grau de sensibilidade de seus clientes dado às variações de preço do seu produto ou serviço.

Varian (2006, p.291) destaca que se o preço do bem aumentar diminuirá a quantidade vendida, se isto acontecer à receita total pode aumentar ou diminuir. Ele argumenta que o aumento ou redução depende da reação da demanda frente a variações de preços.

Vasconcellos e Garcia (2010) explicam que a receita total da empresa, dependerá da resposta dos consumidores às variações no preço dos produtos,

podendo então ser uma demanda elástica, inelástica ou elasticidade unitária.

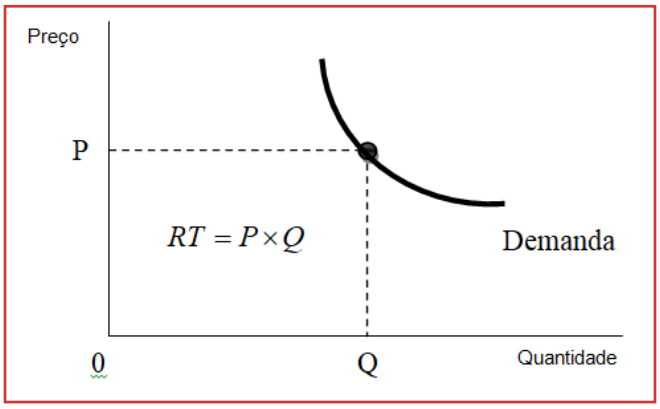
De acordo com Krugman e Wells (2007) a receita total é o valor total das vendas de determinado produto ou serviço, que é dada pela multiplicação do preço do produto pela quantidade vendida, conforme equação (10).

$$RT = P.Q \qquad (10)$$

Onde:
RT = receita total;
P = preço unitário;
Q = quantidade vendida.

Assim a representação gráfica da receita total é $RT = P.Q$. Graficamente tem se a seguinte situação:

Gráfico 6 – Receita Total



Fonte: KRUGMAN E WELLS (2007, p.100)

O Gráfico 6 indica a receita total representado pela área entre as variáveis $P \times Q$. Assim qualquer variação no preço, em geral movimenta a quantidade demandada para mais ou para menos, impactando diretamente na receita total da empresa. Normalmente, a curva de demanda é negativamente inclinada indicando que tem uma relação inversa com o preço.

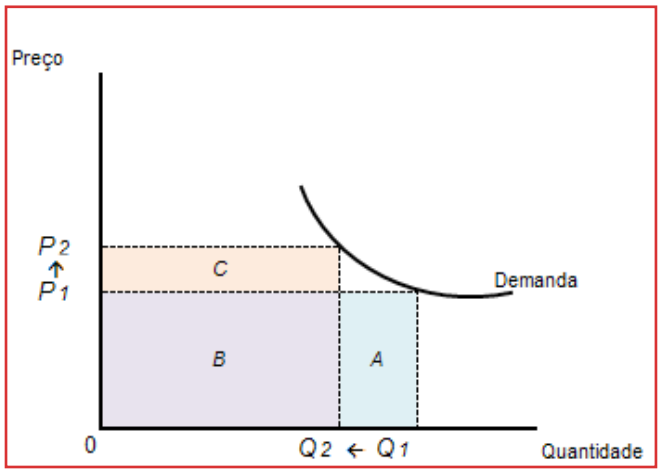
2.6.1 IMPACTO SOBRE A RECEITA TOTAL QUANDO A DEMANDA É ELÁSTICA

Quando a demanda de um produto é elástica, a elasticidade-preço de demanda é maior que 1, o que significa que os consumidores desse produto são sensíveis a alterações em seu preço, então uma elevação no preço do produto, causará uma redução na quantidade demandada, maior que a variação do que o aumento do preço, resultando em redução da receita total da empresa.

Vasconcellos e Garcia (2010) discorrem que na demanda elástica, havendo um aumento no preço do bem, ocorre redução da receita total, o oposto acontece se houver uma queda no preço do bem, ou seja, se a demanda for elástica, com a queda do preço a receita total aumenta, pois, uma pequena redução no preço provoca aumento mais que proporcional na demanda. Assim Mankiw (2010) traz como regra geral que o preço e a receita total possuem relação inversa.

Graficamente a relação da receita total e as variações dos preços, quando a demanda for elástica em relação ao preço, podem ser expressas da seguinte forma:

Gráfico 7 – Efeito da demanda elástica sobre a receita total



Fonte: MANKIW (2010,p.100)

O Gráfico 7 indica que quando a demanda é elástica em relação aos preços significa que uma pequena variação nos preços provoca uma variação mais que proporcional na quantidade vendida. Seja o preço inicial P_1 e a quantidade vendida a este preço Q_1, portanto, pela equação 20 a receita total é RT_1, representada pela área $(A + \mathrm{B})P_1$, ou seja, $RT_1 = P_1 \times Q_1$, porém quando há um aumento de

preço, passando de P_1 para P_2 a quantidade vendida passa de Q_1 para Q_2, significando perda de receita total, caindo de RT_1 para $R\mathrm{T}_2$, dada por $(\mathrm{B}+\mathrm{C})P_2$, pois a $RT_2 = P_2 \times Q_2$. Logo, quando a demanda for elástica em relação aos preços, um aumento de preços gera uma $RT_2 < RT_1$.

De modo semelhante, para demanda elástica, uma redução dos preços provoca um aumento da receita total, visto que à preços mais baixos a demanda pelo produto ou serviço aumenta em proporção maior que a redução do preço, assim a redução de preços gera uma $RT_2 > RT_1$.

Em suma a demanda elástica em relação aos preços tem os seguintes efeitos sobre a receita total da empresa:

1) $\uparrow \mathrm{P} \rightarrow \downarrow \mathrm{Q}^{\mathrm{d}} \rightarrow \downarrow RT$
2) $\downarrow \mathrm{P} \rightarrow \uparrow \mathrm{Q}^{\mathrm{d}} \rightarrow \uparrow RT$

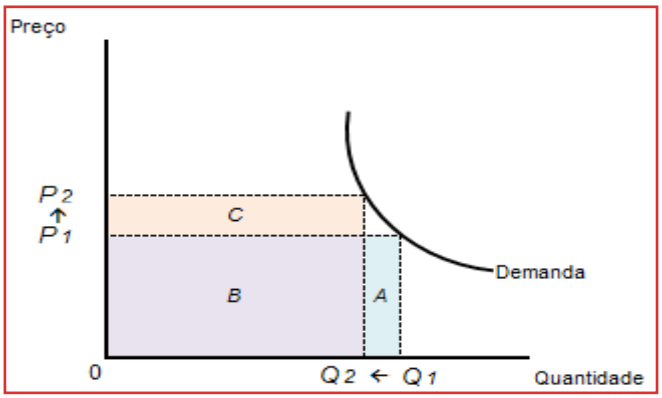
2.6.2 IMPACTO SOBRE A RECEITA TOTAL QUANDO A DEMANDA É INELÁSTICA.

Sendo a demanda de um produto inelástica, a elasticidade-preço da demanda é inferior a 1, significando que o consumidor desse bem é pouco sensível as variações no preço do bem, portanto o gestor percebendo essa reação de seus clientes com relação ao seu produto, poderia aumentar seu preço, não sofrendo grande queda na quantidade demanda, impactando em aumento na receita total. Obviamente isto dependeria também do grau de concorrência, pois quanto mais próximo ele estiver de monopólio maior a autonomia para variação dos preços.

Mankiw (2010) aponta que nesse caso o preço e a receita total possuem relação direta, se movendo na mesma direção, assim para Vasconcellos e Garcia (2010) se houver aumento no preço do produto causa aumento também na receita total e, consequentemente um preço mais baixo causa diminuição da receita total, visto que a demanda não será maior proporcionalmente ao preço.

Graficamente a situação é expressa da seguinte forma:

Gráfico 8 – Efeito da demanda inelástica sobre a receita total



Fonte: MANKIW (2010, p.100)

O Gráfico 8 representa o impacto da variação de preço sobre receita total, quando a demanda for inelástica em relação aos preços significa que uma variação nos preços provoca variação em proporção menor na quantidade demanda. O Gráfico 7 representa inicialmente uma situação na qual ao preço de P_1 a quantidade demandada é Q_1, portanto com a aplicação da equação 10, a receita total é RT_1, representado pela área $(A+\mathrm{B})P_1$, ou seja, $RT_1 = P_1 \times Q_1$, porém dado um aumento no preço de P_1 para P_2, a quantidade vendida passa de Q_1 para Q_2, ou seja, não diminui na mesma proporção, portanto a porcentagem de sua variação é menor que a porcentagem de variação do preço, assim a receita total aumenta para RT_2, sendo representada pela soma das áreas $(\mathrm{B}+\mathrm{C})P_2$, pois a $RT_2 = P_2 \times Q_2$. Então, quando a demanda for inelástica em relação aos preços, um aumento de preços gera uma $RT_2 > RT_1$.

Análoga ao aumento de preços, quando a demanda é inelástica uma redução de preços provoca uma redução da receita total, pois mesmo que o preço diminua, dado a inelasticidade da demanda, a quantidade demandada aumenta, mas em proporção

menor que a redução dos preços, assim uma redução de preços gera uma $RT_2 < RT_1$.

Em suma a demanda inelástica em relação aos preços resulta nos seguintes efeitos sobre a receita total da empresa:

1) $\uparrow \mathrm{P} \rightarrow \downarrow \mathrm{Q^d} \rightarrow \uparrow RT$

2) $\downarrow \mathrm{P} \rightarrow \uparrow \mathrm{Q^d} \rightarrow \downarrow RT$

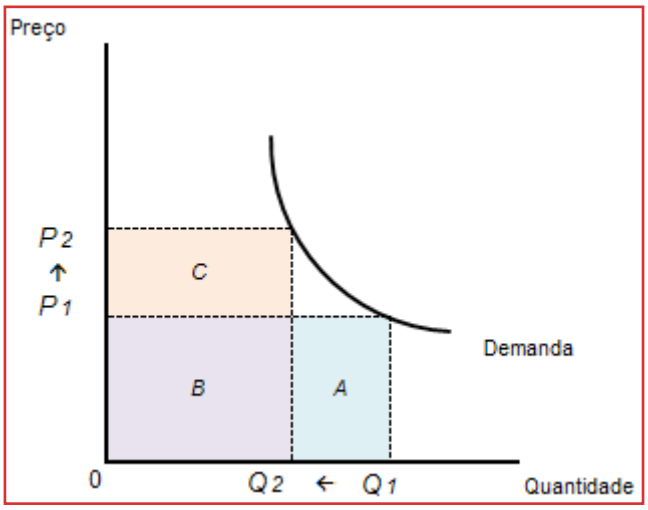
2.6.3 IMPACTO SOBRE A RECEITA TOTAL QUANDO A DEMANDA É DE ELASTICIDADE UNITÁRIA

Uma vez que a demanda de um produto se enquadra em elasticidade unitária, significa que não há impacto na receita total da empresa, pois o aumento percentual de preço é, de forma inversa, proporcional à quantidade demanda pelo consumidor, ou seja, a mesma variação percentual do preço será identificada na quantidade demandada, portanto possibilitará ao empresário obter a mesma receita total, porém com quantidade vendida menor.

Mankiw (2010), Vasconcellos e Garcia (2010) expõem que a elasticidade unitária se dá quando a elasticidade é igual a 1, onde em termos de proporção o percentual da variação da quantidade demandada e da variação de preço serão iguais, porém na forma inversa, ou seja, o consumidor terá a mesma reação que ocorrer na variação de preço, não causando impacto na receita total da entidade.

Graficamente a situação pode ser expressa da seguinte forma:

Gráfico 9 – Efeito da demanda em elasticidade unitária sobre a receita total



Fonte: MANKIW (2010, p.100)

O Gráfico 9 representa o impacto da variação de preço na receita total, quando a demanda for de elasticidade unitária. Isto significa que a variação do preço resulta em variação na mesma proporção da quantidade demandada. No Gráfico 9 ao preço inicial P_1 a quantidade demanda é Q_1, pela equação 10, a receita total resultante é RT_1 que consiste em toda a área $(A+\mathrm{B})P_1$, ou seja, $RT_1 = P_1 \times Q_1$, porém dado o aumento no preço de P_1 para P_2, a quantidade vendida passa de Q_1 para Q_2, ou seja, a redução da quantidade demanda se dá na mesma proporção que aumento do preço, logo a receita total permanece constante, porém com uma quantidade demandada menor, consequentemente a receita total RT_2 passa a ser dada pela soma das áreas $(\mathrm{B}+\mathrm{C})P_2$, pois a $RT_2 = P_2 \times Q_2$. Com isso, tem-se que em elasticidade unitária variações nos preços resultam em $RT_2 = RT_1$

De modo similar o aumento de preços, em elasticidade unitária, dada uma redução de preços a receita total permanece constante, pois mesmo que o preço diminua, o aumento da quantidade demandada se dá na mesma proporção da variação dos preços, assim uma redução de preços também resulta em $RT_2 = RT_1$.

Em suma quando a demanda apresenta elasticidade unitária em relação aos preços, os efeitos resultam no seguinte:

1) $\uparrow \mathrm{P} \rightarrow \downarrow \mathrm{Q^d} \rightarrow \overline{RT}$
2) $\downarrow \mathrm{P} \rightarrow \uparrow \mathrm{Q^d} \rightarrow \overline{RT}$

2.6.4 IMPACTO SOBRE A RECEITA TOTAL QUANDO A DEMANDA É PERFEITAMENTE ELÁSTICA OU ELASTICIDADE INFINITA

No caso de uma demanda perfeitamente elástica, significa que os consumidores de determinado produto são totalmente sensíveis à variação nos preços, ou seja, se houver um aumento no preço do bem, os consumidores deixam de comprá-lo, porém se houver uma redução no preço a demanda por este bem é infinita.

Essa situação pode ser analisada no Gráfico 4, onde um aumento no preço acima do preço P_1 praticado pelo mercado, causa consequentemente perda integral da receita total da empresa, pois não haverá compradores. Já uma redução no preço fará com que a empresa venda todo seu estoque, porém não aumentará sua receita total, pois seus custos permanecem o mesmo, assim perdendo de obter com a mesma quantidade vendida um lucro maior.

Em suma, quando a demanda perfeitamente elástica em relação aos preços, uma pequena variação de preços resulta nos seguintes efeitos:

1) $\uparrow \mathrm{P} \rightarrow (\mathrm{Q^d} = 0) \therefore RT = 0$
2) $\downarrow \mathrm{P} \rightarrow (\mathrm{Q^d} = \infty) \therefore \downarrow RT$

Os casos de demanda perfeitamente elástica são característicos de produtos idênticos, por exemplo, as commodities, ou então, produtos sem nenhuma diferenciação.

2.6.5 IMPACTO SOBRE A RECEITA TOTAL QUANDO A DEMANDA É PERFEITAMENTE INELÁSTICA OU ELASTICIDADE NULA

Em uma demanda perfeitamente inelástica com relação ao preço, mesmo que ocorram variações nos preços dos produtos ofertados, o consumidor demandará a mesma quantidade, portanto a elasticidade é zero.

Então um aumento nos preços, causa um aumento integral na receita total, pois mesmo a um preço mais elevado os consumidores continuaram a consumir a mesma quantidade do produto, dessa forma, elevando apenas a receita total da empresa. Porém se houver redução no preço produto, a receita total também diminui, pois, sendo o consumidor totalmente inelástico, mesmo com a redução no preço o consumidor continuará a consumir a mesma quantidade, portanto há apenas perda da receita total da empresa, representado pelo Gráfico 5, onde é possível identificar que a qualquer preço a quantidade Q_1 vendida do bem é sempre a mesma, pois $Epd = 0$.

Em suma, em demanda perfeitamente inelástica, uma pequena variação de preços resulta nos seguintes efeitos:

1) $\uparrow \mathrm{P} \rightarrow \mathrm{Q^d} \rightarrow \uparrow RT$
2) $\downarrow \mathrm{P} \rightarrow \overline{\mathrm{Q^d}} \rightarrow \downarrow RT$

Os produtos com as características de elasticidade nula são aqueles de extrema necessidade. Como exemplo a existência de um remédio que seja único na cura de uma determinada doença, ou então o sal, ou orégano, para estes produtos não há substituto próximos, portanto, indiferente do preço os consumidores continuam a consumir a mesma quantidade.

3. METODOLOGIA

Gil (2010) recomenda que a pesquisa seja classificada, pois assim os fatos e entendimentos ficarão organizados

e sua compreensão será mais fácil. Esta classificação pode ser de diversas formas e definidas de acordo com a área e nível de conhecimento, a finalidade, e os métodos adotados.

Entende-se como metodologia todos os métodos que são utilizados no desenvolvimento de uma pesquisa, que de acordo com Severino (2008, pág. 102) "É um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso ás relações causais constantes entre os fenômenos".

Cervo e Bervian (2005, p. 25), também enfatizam que "o método científico quer descobrir a realidade dos fatos e esses ao serem descobertos devem, por sua vez, guiar o uso do método. " Os autores citados ainda defendem que "a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são".

De acordo com Gil (2010) a pesquisa é classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins este estudo está classificado em exploratório, pois tem como objetivo principal tornar o problema exposto, mais claro e de fácil entendimento. Quanto aos meios a presente pesquisa se enquadra como levantamento bibliográfico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal identificar na literatura o grau de elasticidade da demanda dada as alterações de preços e ainda verificar o impacto dessas alterações na receita total da entidade. Fundamentada em pesquisa bibliográfica foi identificado que a demanda pode ser elástica, inelástica ou elasticidade unitária.

Quando a demanda é elástica, se o preço aumenta a receita total diminui, o inverso ocorre na redução de preço. Porém quando a demanda é inelástica, se o preço aumenta a receita total também aumenta, porém com a redução de preço a receita total diminui, representando então que o preço e a receita total são diretamente proporcionais. Já na elasticidade unitária, seja qual for a alteração no preço, a receita total permanece sempre constante, pois relação preço e demanda são inversamente proporcional, porém em mesma proporção.

A com a aplicação das técnicas apresentadas neste capítulo é possível o conhecimento do grau de sensibilidade dos clientes quanto às variações de preço, servindo de ferramenta para as estratégias de alteração de preços das empresas e também possibilitar aos empresários verificar o quanto essa sensibilidade resulta positivamente ou negativamente na receita total do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

[1] BANCO DO BRASIL, Revista: As Muitas Faces da Moeda, Centro Cultural do Banco do Brasil. Acesso em: http://www.bcb.gov.br/?origemoeda, 09/03/2013, às 19:45h.

[2] CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5 ed., São Paulo: Pearson, 2005.

[3] CORBARI, Ely Célia; MACEDO, Joel de Jesus. Administração Estratégica de Custos. Curitiba: IESDE, 2012.

[4] GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[5] KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introdução à Economia. Tradução de Helga Hoffman. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

[6] MANKIW, N. Gregory. Introdução à Economia. 5 ed., Tradução de Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima; revisão técnica de Carlos Roberto Martins Passos, Manuel José Nunes Pinto. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

[7] NELLIS, Joseph; PARKER, David. Princípios de economia para os negócios. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2003.

[8] SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

[9] VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. Fundamentos de Economia. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

[10] _____. Economia: Micro e Macro. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

[11] VARIAN, Hall R. Microeconomic Analysis. 7rd ed. New York: Norton, 2006.

CAPÍTULO 2

UMA ANÁLISE TEÓRICA DO MARKETING 3.0 APLICADO EM EMPRESAS DO RAMO DA MODA

Neusa Maria dos Santos
Ezequiel Rosa da Luz

Resumo: Este artigo investiga na literatura os aspectos teóricos relevantes do marketing 3.0 em empresas que operam com moda. O marketing e moda tem ganhado espaço a partir do movimento mercadológico. O marketing 3.0 ocupa o papel fundamental no contexto dos negócios de indumentária e moda, assim o consumismo das pessoas na e maneira de se vestir depende de empresas que estão no ramo e sua forma de se relacionar com seus clientes. Para encontrar os textos que contivessem referências sobre marketing e moda, procurou nos artigos publicados e demais literaturas o embasamento das teorias que buscam explicar esta pesquisa teórica. Assim, pode-se verificar que as empresas devem estar dispostas a enfrentar desafios em um mercado voraz e competitivo como é a área da moda, para isso, a utilização do marketing 3.0 na moda é visto como diferencial para os negócios e oportunidades de crescimento de empresas do segmento. Em que, faz se necessário avaliar as peculiaridades do fator humano, pois é ponto fundamental para obtenção de respostas em produto, serviço, além de questões econômicas, culturais e políticas.

Palavras Chave: Marketing 3.0. Moda. Negócios. Gestão de relacionamento com o cliente.

1. INTRODUÇÃO

Em face as grandes mudanças nos aspectos políticos, técnicos e econômicos a partir da globalização e do movimento mercadológico, faz sentido apresentar uma análise teórica sobre o papel do marketing 3.0 no contexto da moda. Bem como, a forma de relacionamento com os clientes e consumidores finais em empresas que atuam com indumentária e moda. Além disso, identificar as principais características e funções do marketing 3.0 e moda para organizações do segmento, levando em conformação a gestão de relacionamento com o cliente.

O contexto do vestuário está relacionado na metamorfose dos estilos, maneiras de vestir, hábitos e dos ritmos evidenciados pela mudança no vestir e do uso de objetos e cultura. Neste sentido, o que é moda? Moda consiste também em um conjunto de fatores, tais como, opiniões, modo de agir, sedução e estilos e comandos da sociedade. Está relacionada também com os tecidos, cores, costureiros, modistas e estilistas. A palavra moda deriva da palavra francesa mode e da palavra latina modus. A palavra mode teve sua origem no século XV, na França, e mais adiante seu significado passou a ser "maneira de se conduzir". (POLLINI, 2007, p. 17).

Hoje, a moda está relacionada em como as pessoas se vestem, assim como, seus gostos de momentos, culturas, meio social, meio profissional. Seu fator principal é, e será sempre a indumentária. Na visão de Hines e Bruce (2007), a moda é vista como um grande negócio, em que se emprega grande número de profissionais para trazer vestuário ao consumidor. Gumbrecht (2007, p.17) define moda como: "[...] sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados". A indústria da moda vem ganhando cada vez mais espaço no mundo. Uma questão importante a se destacar é que Paris e Milão disputam o mercado da moda no mundo, e um mecanismo importante em todo esse processo é o marketing 3.0, bem como, a forma que estes dois países se relacionam com seus clientes e consumidores.

Entretanto, é importante destacar neste artigo alguns conceitos importantes, tais como: o que é marketing 3.0 e a sua influência na área da moda? E também, a gestão de relacionamento com o cliente, sendo estes dois últimos aspectos fundamentais quando se aborda sobre o assunto: moda para empresas (lojas). O marketing 3.0 surgiu recentemente na Ásia, no mês de novembro de 2005, por meio de um grupo de consultores. E este tipo de marketing, o 3.0, baseia-se "na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, p.11).

Conforme mencionado pelos três autores acima, o marketing 3.0 vêm ganhando força também na área da moda, isso porque através do marketing 3.0 é possível fazer com que os profissionais da moda desenvolvam novas coleções e estilos, por meio de sua criatividade, e trazer para o mercado novas coleções com tendências mais voltadas à preocupação com meio ambiente.

Esse trabalho tem como objetivo principal identificar, através de teorias a respeito da moda, o marketing 3.0 e gerenciamento do cliente, e as práticas inovadoras que podem ser utilizadas por empresas do ramo da moda. Muito pouco tem se discutido sobre marketing e moda, e principalmente, a interface do marketing 3.0 com a moda para uma visão mais voltada para prática de empresas na área da moda. Este artigo apresenta uma visão de como deve ser desenvolvido o marketing 3.0 para empresas do ramo da moda, bem como, a gestão de relacionamento com seus clientes e consumidores, por meio de um processo de criatividade por parte dos profissionais que atuam com moda e a cultura, que de certa forma também influência a maneira de como as pessoas vão se vestir. Pois cada país tem umas culturas diferentes e as vezes muito forte, como por exemplo, um país Árabe, em que a cultura dita à moda das mulheres em decorrência da religião muçulmana.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MODA - BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Embora a moda mude incessantemente, todavia tudo se inicia com a influência social e as vezes impostas

pela sociedade. “As pessoas têm atitudes com relação a roupas, entre outras coisas. Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais” (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003 p. 42).

O entendimento de moda pode ser definido como um “produto da divisão de classes, que conecta as pessoas da mesma posição, e estão nas distâncias e ao mesmo tempo a si mesmo daqueles que não pertencem ao seu grupo” (KAURI□, 2009, p. 221). Para Blumer (1969), a moda pode influenciar de forma vital o conteúdo central de qualquer campo em que opera. Por exemplo, os estilos da arte, os temas e estilos da literatura, as formas e os temas do entretenimento, as perspectivas em filosofia, as práticas nos negócios e as preocupações com a ciência podem ser profundamente afetados pela moda.

Kotler (2009) diz que é importante atender um nicho, pois as possibilidades de conhecer o cliente são grandes e torna-se vital saber o que pensam e o que querem os clientes. Para isso, o marketing exerce uma presença muito expressiva sobre o elemento moda. Está presente não só na publicidade intrínseca nas páginas das suas várias publicações periódicas, mas estas também são, por sua vez, uma marca e uma imagem a vender; são um produto de marketing (GOMES, 2010, p.54).

Sproles (1981), a moda toca consumidores em suas escolhas estéticas que vão desde automóveis e habitação a alimentos e música. Ou seja, a moda está relacionada a diversos fatores que, segundo Fenie e Sparks (1998), atribui a comercialização de baixa previsibilidade, compra por impulso, ciclo de vida mais curto e alta volatilidade de demanda. Para Sproles (1981) é inevitável o declínio e obsolescência aguardando todas as modas. Uma vez que a moda é passageira e segue tendências, e em função de mudanças tecnológicas e nos negócios globalizados. Pois para Easey:

> Cada estação há novas modas que levam a obsolescência das roupas do ano passado. Muitas dessas mudanças são provocadas por designers tentando criar algo novo para satisfazer os clientes, mas outros são por causa de influências além do controle de designers e fabricantes. (EASEY, 2009, p. 26).

As empresas que atuam neste segmento de vestuário têm papel importante na vida dos consumidores, por meio dos Designers de moda e o profissional de marketing, que desempenham papel real no lançamento de novos modelos, bem como, a consolidação da marca em eventos nacionais e internacionais de moda. Na visão de Sproles (1981), os consumidores são vistos como os iniciadores e principais propagadores do que será a moda, pois, o envolvimento da moda de vestuário implica muitas vezes nas “pessoas que são atraídas para o estilo ou moda do momento, e há aqueles que colocam uma grande ênfase em suas roupas” (O’CASS; JULIAN, 2001, p. 4).

O’Cass e Julian (2001) desenvolveram uma pesquisa e enviaram pelo correio com 450 respondentes, evidências de que o envolvimento do vestuário de moda é significativamente afetada pela idade dos consumidores, sexo, grau de materialismo e congruência, e o grau na imagem percebida em pessoa-produto. Neste sentido, Low e Freeman (2007) desenvolveram estudos no Cazaquistão a respeito do marketing de moda para mulheres. Os resultados revelaram evidências consistentes de que as mulheres estão tornando-se conscientes de seus direitos de escolher roupas e locais de compra, além disso, observou-se que as consumidoras estão mais atentas a exposições da mídia. Disso tudo se entende que são características de visibilidade do perfil de clientes frente às novas tendências.

No cenário de moda, grandes marcas procuram cada vez mais disseminar seus produtos em diversos grupos sociais, em diferentes países e com novas tendências em feiras e desfiles. Marcas como Fórum, Zoomp, Ellus, Glória Coelho, Reinaldo Lourenço, Néon, Colcci, Lino Villaventura, Lenny, Maria Bonita, Carlos Tufvesson, M. Officer, Osklen, Alexandre Herchcovitch, Pierre Cardin, Dior, Lacoste, Carolina Herrera, entre outras, procuram divulgar suas marcas através da mídia por meio do marketing de moda, em eventos do segmento, com vistas a expor estilo de vida com

a marca à ampliação de seus pontos de venda. Desta forma, Doyle, Moore e Morgan (2006) apontam que a mudança da indústria da moda acontece em função da temporada de moda e outras características como a cadeia de abastecimento no varejo, baixo custo e flexibilidade no design, qualidade, distribuição entre outros.

Brïdson e Evans (1973) investigaram as quatro dimensões da orientação da marca. Os autores sugerem que quanto mais orientada a marca para o varejista de moda, maior sua vantagem e oferta de varejo sobre os concorrentes. Além disso, outro fator que pode ser atribuído no lançamento de uma coleção de moda para as empresas, é o momento de introduzir o produto no mercado quanto à precificação, promoção, distribuição e, por fim, o ciclo de vida do produto. Esta dinâmica é percebida na indústria da moda que, segundo Bhardwaj e Fairhurst (2009), os varejistas com o desejo de baixo custo e flexibilidade no design, qualidade e velocidade para o mercado, adotam estratégias chave para manter uma posição lucrativa no mercado cada vez mais exigente. Além do mais, devem ser analisados os investimentos no mercado de design de moda, destaque da marca, novos modelos e as formas de obtenção de retorno do capital investido. Por outro lado, Junior e Estender (2010) analisaram a influência das redes sociais sob a intensificação da marca de uma empresa de grande porte. Os resultados apontaram que as redes sociais formam um efeito multiplicador da marca e que são capazes de fornecer informações para os gestores quanto à tomada de decisões, desenvolvimento de produtos, processos de produção, marketing e os funcionários são elementos importantes para o desempenho econômico financeiro.

Tais pesquisas apontam alguns cuidados na maneira de conduzir a moda no contexto de varejo quanto à exigência do cliente, culturas, estilos, satisfação do cliente e obtenção da rentabilidade/lucratividade da firma. Entretanto, restam dúvidas com relação a estas lacunas que podem servir como meio para estudos, ou seja, é preciso uma transformação, como coloca Kotler (2010), que no passado o preço baixo e a emoção eram os elementos estratégicos das empresas, hoje é preciso apelar para o espírito humano. A indústria da moda, segundo Hines e Bruce (2007), passou por mudanças consideráveis durante todo o período, devido ao aumento da concorrência global e a transição para uma cadeia de abastecimento global, que com isso, tem impactado nos cumprimentos dos prazos de entrega.

Sobre a cadeia de abastecimento Hines e Bruce esclarecem que:

> O comprador de varejo de moda desempenha um papel importante neste processo de seleção de fornecedores, construção de relacionamento, transformação de um papel puramente operacional para um mais estratégico visando boa tomada de decisão (HINES; BRUCE, 2007, p. 54).

Nesse sentido, é importante posicionar a empresa no mercado com produto e/ou serviço da mais alta qualidade, visando uma de estratégia de relacionamento entre indústria, fornecedores e varejo.

2.2 MARKETING 3.0 FUNDAMENTOS

Antigamente o marketing era centrado no produto, neste caso está se falando do período da Revolução Industrial. Segundo Savitt (1990), o marketing era visto pela sua origem em economia agrícola, sendo que era considerado como uma transferência de propriedade de bens e distribuição física e, mais tarde a compreensão do consumidor.

A revolução do marketing começou e acabou por evoluir e o centro do marketing passou a não ser mais o produto, e sim, o cliente. Por outro lado, o ajuste do marketing pode ter ocorrido devido a recursos e estratégia em função do ambiente competitivo da organização e, pelo modo com que preserva a cultura olhando as mudanças no ambiente adotando posturas estratégicas proativas, mas reativas ao mesmo tempo. Como explica Pettigrew que: “o processo de mudança refere-se às ações, reações e interações das várias partes interessadas, à medida que elas buscam mudar a firma de seu estado presente a seu estado futuro”. (PETTIGREW, 1987, p. 657).

Neste sentido, chegou-se ao marketing mais voltado para valores, ou seja, foi necessário englobar o ser humano como foco central das organizações. Conforme mostra a tabela um, com as distinções do marketing 1.0, 2.2 e 3.0.

Tabela 1 – Distinções do marketing 3.0; as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.

	MKT 1.0 Produto	MKT 2.0 Consumidor	MKT 3.0 Valores
O Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades a físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de MKT da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.
Oposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interações com os consumidores	Transação do tipo Um - para - um	Relacionamento Um – para - um	Colaboração Um – para - muitos

Fonte: Adaptado de (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6).

Por outro lado, o Marketing de moda é: “Aplicação de uma variedade de técnicas e uma filosofia de negócios que foca o cliente e cliente potencial de roupas e produtos e serviços relacionados, a fim de cumprir as metas de longo prazo da organização”. (EASEY, 2009, p. 7).

Varey e McKie (2010) argumentam que as mudanças do marketing acontecem devido à nova onda da tecnologia e a globalização para o nascimento do marketing 3.0. A mudança do perfil de marketing no campo dos negócios é atribuível a consciência, disciplinas e movimentos sociais, em oposição ao passado, em que Varey e McKie (2010, p.329) argumentam que o “Marketing ortodoxo se concentrava quase exclusivamente em bens como o valor embutido na unidade de troca, e não material e serviços, pois são fracamente tratadas como não mercadoria”.

Num outro entendimento, o marketing de moda pode ser entendido por “uma subcategoria que pode ser estudada, analisada e implementada em empresas e instituições que trabalham com o sistema de moda, sobretudo com o vestuário” (LOPES, MOURA, FILGUEIRAS, 2009, p.4).

Na visão de Hurley e Hult (1998), as empresas desenvolvem seu desempenho através da orientação para o mercado que, em conformidade, antecipa as respostas ao consumidor para desenvolvimento de produto e serviços. Neste caso, Easey (2009) cita como exemplo os aspectos positivos do marketing de moda como sendo o projeto, clientes e lucro, assim como a interdependência de marketing e design e isso são visualizações que podem ser rotuladas e centradas no marketing como destacadas no quadro 1 abaixo.

Quadro 1. Os pontos de vista do Marketing de Moda

Demonstração da Amostra	O marketing de moda é o mesmo que promoção	O design deve basear-se unicamente na pesquisa de marketing
Suposição	Venda o que podemos fazer	Faça o que podemos vender
Orientação	Design centrado	Marketing centrado
Principais desvantagens	Falha nas altas taxas Depende da intuição	Projeto design Sufoca a criatividade

Fonte: The fashion marketing process. (EASEY, 2009, p.8).

Existem outras maneiras de verificar a relação entre marketing e design, e isso é denominado conceito de marketing de moda. O design de uma boa moda exige uma promoção suficiente para ter sucesso é uma visão aplicável a um número limitado de empresas - geralmente aqueles que produzem roupas específicas para o mercado elite conforme observa no quadro 2 por EASEY (2009, p.10).

Quadro 2.O conceito de marketing de moda

Fonte: The fashion marketing process. (EASEY, 2009, p.10).

A seguir são apresentados os estudos que antecedem esta pesquisa e que foram fundamentais para o eixo teórico do assunto em pauta.

2.2.1 ESTUDOS ANTERIORES

Hurley e Hult (1998) desenvolveram estudos com uma grande amostra de 9.648 funcionários de 56 organizações, em uma agência do governo federal dos Estados Unidos da América (EUA). Os resultados indicaram que os níveis mais elevados de inovação na cultura das empresas estão associados a uma maior capacidade de adaptação e criatividade – nos quais enfatizam a aprendizagem, desenvolvimento e tomada de decisão participativa -, indicando o sucesso das empresas.

Na visão de Easey (2009), o sucesso dos gerentes de marketing da moda está em identificar tendências de consumo, a construção de marcas fortes e a criação de uma imagem positiva do produto, o que antecipa com respostas do consumidor para o desenvolvimento de produtos e serviços da empresa.

Krasnikov e Jayachandran (2008) analisaram 114 estudos empíricos sobre o impacto do marketing no desempenho das empresas. Os resultados mostram que, em geral, a capacidade de marketing tem um forte impacto no desempenho da empresa e, também, na pesquisa e desenvolvimento, assim como, os recursos e operações. No entanto, eles argumentam que as capacidades e habilidades são fontes fundamentais de vantagem competitiva sustentável usada pelas empresas para alavancar seus ativos e obter um desempenho superior.

No trabalho de Grewal e Slotegraaf (2007), é possível ver no contexto do varejo, no qual mostra que a inserção das capacidades organizacionais influencia o desempenho do varejo, acima e além dos recursos tangíveis e intangíveis, além da capacidade que um varejista possui. Para os autores, compreender os recursos e a capacidade de desempenho influencia em diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa, e pode ajudar os gestores a tomar melhores decisões nas relações estruturais e sociais dentro da empresa.

Com relação ao marketing de varejo “existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produtos, preço, promoção e praça (distribuição)”. (GUIMARÃES; MILANI; CRESCITELLI, 2005, p.3).

D’Angelo Schneider e Larán (2006) investigaram um grupo de empresas brasileiras sobre o marketing de relacionamento com consumidores finais. Os resultados que eles encontraram indicam que as empresas enfrentam dificuldades em todas as instâncias do marketing de relacionamento. Por mais que demonstrem consciência de sua importância não foram capazes ainda de inseri-lo na cultura e na estratégia organizacional, depositando maior atenção às ferramentas operacionais. Pois para Gale e Swire:

> A maioria das empresas não tem um sistema de informações sobre o posicionamento da concorrência e uns conjuntos de ferramentas de estratégia de marketing ajudam a gerenciar suas linhas de produtos com os dados que

> revela os seus preços e desempenho versus produtos concorrentes. (GALE; SWIRE, 2006, p.12).

Kauri (2009) realizou estudos com os gerentes de marketing e as companhias de produtos têxteis e vestuários da Croácia. Os resultados das entrevistas apontaram que o marketing não é suficientemente implementado na indústria Croata têxtil e de vestuário, apesar da crescente importância de gestão da marca, isso tudo devido à falta de conhecimento de marketing e gestão de marca ruim.

Moore e Fairhurst (2003) desenvolveram estudos sobre a eficácia de diferentes fatores de marketing com corte transversal na indústria do vestuário nos EUA e setor de varejo com 60 empresas. De acordo com os resultados encontrados, eles sugerem que as capacidades de marketing mais eficazes, em termos de desempenho, são a diferenciação de imagem e capacidade de promoção. Mais tarde Queiroz (2010) efetuou estudos sobre o sistema de informações de marketing em quatro empresas brasileiras por meio de análise documental e de entrevista semi-estruturada com o principal gestor e com profissional de marketing. Os resultados do estudo de Queiroz (2010) indicam que a utilização do Sistema de Informação em Marketing (SIM) gera benefícios e contribuições para o planejamento estratégico para geração e manutenção de vantagens competitivas e com algumas semelhanças encontradas nas literaturas, mas a potencialidade do seu uso depende da integração com o sistema de informação da empresa.

Há uma grande contribuição da literatura de marketing em relação à diversidade de estudos nacionais como internacionais, conforme supracitado anteriormente, que buscaram evidências sob as formas de como é gerenciado o marketing na moda, na marca e seus efeitos nos negócios. Apesar disso, ainda é carente a área de estudos que busque no contexto teórico, segundo Kuhn (2003, p. 44) a "[...] atualização do conhecimento de fatos que o paradigma apresenta como particularmente relevantes", ou seja, pesquisas em marketing relacionado com a moda orientaram para o enfoque emocional e espiritual. No trabalho de Junior e Estender (2010), ao relacionar marketing 3.0, redes sociais e marcas, os autores discorrem sobre o posicionamento das redes sociais sobre as marcas e sob o marketing 3.0, e neste caso, a teoria ficou pouco restrita sob a questão do marketing 3.0. Os estudos citados complementam o aprimoramento do conhecimento no campo de marketing 3.0 e moda.

3. METODOLOGIA E ANÁLISE DA TEORIA

Para determinação deste artigo utilizou-se a pesquisa qualitativa a partir do referencial bibliográfico, e estudos empíricos realizados para aprimorar novas idéias a respeito do tema tratado através dos autores utilizados, o artigo é de caráter teórico. Na visão de Demo (1985), a pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Entende-se que a pesquisa "está pautada para solução de problemas tanto teóricos como práticos" (CERVO; BERVIAN, 2002, p.63). Após selecionar a literatura que tratam sobre marketing 3.0 e moda, foi possível apresentar uma nova concepção para empresas do segmento de moda, sobre a importância dos valores humanos nas decisões organizacionais.

Morin (1996, p. 47) ressalta "quem somos nós e o que fazemos" a partir desta reflexão pode-se entender que os homens, assim como as empresas, deveriam questionar a todo o momento suas atitudes e práticas organizacionais do ponto de vista teórico e prático.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) propõem um novo modelo de marketing mais voltado para o ser humano. Na realidade, a concepção dos autores requer que as organizações tratem o homem como ser humano dotado de mente, coração e espírito. Neste sentido cabe às empresas avaliar prioritariamente o fator humano e determinar como meta, uma revisão dos objetivos a serem alcançados, ou seja, a maneira de olhar para seus consumidores como seres humanos.

Com base na matriz de valores proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), este tipo de marketing 3.0, requer que as organizações reflitam o modo pela qual elas tratam de seus colaboradores, consumidores e a questão de sustentabilidade, a qual é a palavra-chave neste mundo em que vivemos. Para Astley e Van de Ven cabe ao: "gestor perceber, processar

e responder ao ambiente instável e promover a adaptação da organização pelo rearranjo de sua estrutura interna, para garantir-lhe a sobrevivência ou eficácia". (ASTLEY; VAN DE VEN, 1983, p.83).

Este artigo utilizou pesquisas qualitativas justamente por tratar novas ideias, desde a teoria até a prática de empresas que atuam com segmento da moda, voltada mais para a preocupação com o ser humano. Pode-se até dizer que o centro organizacional das empresas é exclusivamente o ser humano. E nesse sentido, é preciso que a entidade empresarial mude seu estado natural, como propõe Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), centrado no consumidor para uma abordagem centrada no ser humano, como meio para desenvolver potenciais estratégicos da empresa aos seus clientes consumidores e, assim, obter uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

Podemos perceber nos trabalhos citados anteriormente, que o cliente está consciente de novas escolhas, e em regiões onde a cultura é forte, e que a marca deve estar orientada para o varejo, conforme Brïdson e Evans (1973) e Hurley e Hult (1998). Por outro lado, o papel do marketing gera benefícios como a vantagem competitiva no desempenho da empresa quanto a recursos e operações, no ponto de vista de Krasnikov e Jayachandran (2008) e Queiroz (2010). Pode-se dizer que a moda, de um modo geral, tem sentido mais amplo e aplica-se em alimentos, habitação, música, automóveis, produtos de perfumaria e beleza, e depende do consumismo e são influenciados por tendências da moda. Assim nos achados, em sua maioria, apresentam propostas diferenciadoras em empresas que utilizam o marketing em produtos e serviços, e alavancam mais vendas gerando mais receitas e estreitam relacionamento entre indústria e varejo. Porém poucos trabalhos desenvolveram a interface do marketing 3.0 com moda com diferencial de fazer diferença entre espírito humano e sustentabilidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi examinar o estado da arte sobre os estudos anteriores que constituiu uma tentativa de contribuir para compreensão dos conceitos e fundamentos para a prática de empresas que atuam no segmento da moda sobre marketing 3.0 e, também, a gestão de relacionamento com seus clientes sob a perspectiva teórica sobre esses temas relevantes na área da moda. Além disso, percebe-se que seja fundamental que os profissionais e empresas da área da moda repensem seus métodos, formas, estratégias e técnicas de marketing para conquistar novos clientes em um mercado voraz e também para saber mantê-los. Faz-se necessário que os gestores avaliem constantemente o fator humano e o meio de atuação visando uma ação interna e externa na empresa que assegure o desempenho real de seus negócios quer seja em produtos ou serviços, pois estes irão se diferenciar da concorrência para atender e satisfizer às necessidades e os desejos dos clientes e consumidores.

Entende-se que os profissionais que atuam nesta área recebem uma formação totalmente voltada para área técnica de design de moda. Diante disso, observa-se que os principais achados desta pesquisa que este artigo apenas visa contribuir mais no aspecto de gestão de empresas que atuam neste segmento, ou seja, complementando a área de design em moda e possibilitando, assim, o sucesso de uma organização no setor de moda.

Contudo, desenvolver atividades com moda não é uma tarefa complexa, pois a cada ano, cada estação, surgem novas tendências no mercado e os profissionais têm que acompanhar essas novas mudanças que são impulsionadas pelo próprio mercado. Embora não existe um modelo adequado em teorias mas surge também a questão: o que fazer coleção de cada estação ou do ano anterior que está parada no estoque da empresa? Neste caso é importante entender o cliente e o mercado uma vez que existem custos como custo logístico de estocagem que onera os negócios da empresa. Tais como o custo de oportunidade, estocagem, armazenagem outros fatores impactantes nos resultados financeiros. Pois a procura por novos modelos em vestimenta por parte dos consumidores ocorre desde muitos séculos e vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado. Por isso, a área da moda tem um papel importante na vida dos consumidores, porque através do vestuário as pessoas

podem se identificar com alguma tendência de época ou até mesmo fazer a moda. E nesse sentido, cabe às empresas determinarem em seu escopo o cliente, pois é o ponto principal para respostas em produto, serviço, econômico ou político.

Diante da revisão da literatura ressalta-se que as empresas que trabalham ramo já citado devem estar atentas sobre o que o cliente deseja, bem como, a maneira de se relacionar com ele em seu marketing de relacionamento. Na visão de Pinto e Lara (2010), as pesquisas de marketing de relacionamento tem se voltado para técnicas quantitativistas de dados, para eles é preciso explorar outras metodologias de base interpretativista mais aberta à voz do consumidor e sua vida cotidiana. Desta forma, este estudo sugere que as empresas deverão referir-se à concepção humana, meio ambiente, pois é como principal foco da diferenciação no relacionamento com clientes. Além disso, entende-se a importância sobre o comportamento de compra do consumidor e a cadeia de varejo, sendo um elo da indústria da moda. Sugere-se novas pesquisas sejam realizadas sobre o marketing 3.0 e as relações com a moda, para entendimentos sobre as práticas empresariais e o fator humano. Desenvolver uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionários entre as industrias do vestuário e profissionais da área.

REFERÊNCIAS

[1] ASTLEY, W.Graham; VAN DE VEN, Andrew H. Debates e Perspectivas centrais na Teoria das Organizações. In: CALDAS, Miguel; BERTERO, Carlos Osmar (Org.). Teoria das Organizações. São Paulo: Atlas, 2007.

[2] BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. v. 20, n. 1, p. 165–173, February 2010. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960903498300#preview> Acesso em: 21 maio. 2013.

[3] BLUMER, Herbert. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. he Sociological Quarterly, v. 10, p. 275-291, june, 1969. Acesso em 30 de nov. 2013

[4] BRÏDSON, Kerrie; EVANS, Jody. The secret to a fashion advantage is brand orientation. International Journal of Retail & Distribution Management 1973. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857486&show=html.> Acesso em: 25 jun. 2012.

[5] CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

[6] D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. Revista de Administração Contemporânea. Versão On-line ISSN 1982-7849. RAC, v. 10, n. 1, Jan./Mar. p. 73-93, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext> Acesso: 21 maio. 2013.

[7] DEMO, Pedro. Introdução à metodologia da ciência. 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1987.

[8] DOYLE, Stephen A; MOORE, Christopher M.; MORGAN, Louise. Supplier management in fast moving fashion retailing. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 10 Issue 3, p. 272-281, p. 10. 2006. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1563048> Acesso em: 10 maio. 2013.

[9] EASEY, Mike. Fashion marketing. Third Edition. Disponível em: <http://marketing5.net/Fashion-Marketing,-Third-Edition---Mike-Easey-download-w16.pdf.> Acesso em 20 maio 2013.

[10] FERNIE, J.; SPARKS, Leigh. Logistics and retail management, insights into current practice and trends from leading experts. London: Kogan,1998. Disponível em: <http://www.saigontre.com/FDFiles/LogisticsandRetailManagement.pdf.> Acesso em: 20 maio. 2013.

[11] GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Nóvoa Fernandes; CRESCITELLI, Edson. Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento. VII SemeAd 11 e 12 agosto 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/57.pdf.> Acesso em: 27 jun. 2012.

[12] GREWAL, Rajdeep; SLOTEGRAAF, Rebecca J. Embeddedness of Organizational Capabilities. Decision Sciences Institute. Decision Sciences v. 38 n.3. Journal compilation 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5915.2007.00166.x/abstract;jsessionid=9D8CAEF4A42723 12E08A7F73AF67F913.d02t04?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=false> Acesso em: 15 jan. 2013

[13] HINES, T.; BRUCE, M. Fashion Marketing. Contemporary Issues, Butterworth Heinemann, London. Second edition, 2007. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Xv-mm4-AFqEC&oi=fnd&pg=PT1&dq=+Fashion+Marketing&ots=Q81vJKVXxq&sig=SFrNiNKHqyUOoBYOqhtX-nsHUSk> Acesso em: 20 nov. 2012.

[14] GALE, Bradley T.; SWIRE, Donald J. Value-Based Marketing & Pricing. Customer Value, Inc. 217 Lewis Wharf, Boston, MA 02110, USA. 2006. Disponível em: <http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf.> Acesso em: 01 nov. 2012.

[15] GOMES, Nelson Pinheiro. O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Cultura). Universidade de Lisboa faculdade de letras. Lisboa, 2010.

[16] HURLEY, Robert F.; HULT, G. Tomas M. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, july 1998. Disponível em: <http://iic.wiki.fgv.br/file/view/innovation,+market+orientation.pdf.> Acesso em: 06 nov. 2012.

[17] KAURI, Alica Grilec. Fashion Marketing in Textile and Clothing Industry. Tržište, Vol.21 No.2 Prosinac 2009. Disponível em: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=81067> Acesso em: 15 set. 2012.

[18] KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

[19] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

[20] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[21] KRASNIKOV, Alexander; JAYACHANDRAN, Satish. The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance. Journal of Marketing Vol. 72; p. 1–11.Jul. 2008. Disponível em: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.72.4.1> Acesso em: 10 fev. 2013.

[22] KUHN, Thomas S. A Estrutura das Revoluções Científicas. São Paulo: Perspectiva, 2003.

[23] LOPES, Humberto Pinheiro; MOURA, Raquel Crispim da Silveira; FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida. O Marketing e as suas ações na Moda. Diseño en Palermo. Encuentro Latino americano de Diseño. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC051.pdf.> Acesso em: 27 jun. 2012.

[24] LOW, Patrick Kim Cheng; FREEMAN, Ina. Fashion Marketing to Women in Kazakhstan. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 11, n. 1, p. 41-55, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.c om/journals.htm?articleid=1595407&show=abstract> Acesso em: 16 jan. 2013.

[25] MIRANDA, Ana PaulaCelson de Miranda; GARCIA, Carol; LEÃO; André Luis Maranhão de Souza. Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 38-49, Jul./Dez. 2003

[26] MORIN, Edgar. Ciência com consciência. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

[27] MOORE; Marguerite; FAIRHURST, Ann. Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. Journal of Fashion Marketing & Management. v. 7 Issue 4, p. 386-397, 2003. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858560&show=abstract.> Acesso em: 16 jan. 2013.

[28] O'CASS, Aron; JULIAN, Craig C. Fashion clothing consumption: studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement. Disponível em: <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1388&context=comm_pubs&sei-redir=1#search=%22Fashion%20Involvement%20buying%20behavior%3A%20methodological%20study%22.> Acesso em: 27 dez. 2012.

[29] PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica: Buscando Novas Proposições para Pesquisas In: IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Anais do EMA. Florianópolis / SC. set. de 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/EMA184.pdf> Acesso em: 10 maio. 2013.

[30] PETTIGREW, Andrew M. Longitudinal Field Research on Change: Theory And Practice. Organization Science v.1, n. 3, August, 1990. Disponível em: <http://orgsci.journal.informs.org/content/1/3/267.short.> Acesso em: 10 maio. 2013.

[31] POLLINI, Denise. Breve história da moda. Editora: Claridade, São Paulo, 2007.

[32] QUEIROZ, Josimeire Pessoa de. Análise do uso de sistema de informações de marketing e de suas contribuições para a gestão de marketing de empresas varejistas. In: Encontro a Anpad XXXIV, Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/MKT750.pdf> Acesso em: 20 abr. 2013.

[33] JUNIOR, Antonio Julio dos Santos.; ESTENDER, Antonio Carlos. Marketing 3.0, Redes Sociais e Marcas. Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa: PR. de 20 a 24 set. de 2010. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2010/selecionados.php.> Acesso em: 18 set. 2012.

[34] SAVITT, Ronald. Pre-Aldersonian Antecedents to Macromarketing: Insights from the Textual Literature. Journal of the Academy of Marketing Science v. 18, n. 4, p. 293-301, 1990. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02723914#page-1.> Acesso em: 10 maio. 2013.

[35] SPROLES, George B. Analyzing Fashion Life Cycles—Principles and Perspectives. Journal of Marketing, v. 45, p.116-124. Fall 1981. Disponível em:<http://www.jstor.org/discover/10.2307/125 1479uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21102040286433.> Acesso em: 22 maio. 2013.

[36] SLATER, Stanley F; NARVER, John C. Market Orientation and the Learning Organization. Journal of Marketing: v. 59, p. 63-74. ABI/INFORM Global, jul. 1995. Disponível em: < http://www.favaneves.org/pdf/Slater.pdf.> Acesso em: 18 maio. 2013.

[37] VAREY, Richard J.; MCKIE, David. Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. Journal of Customer Behaviour, v. 9, n. 4, p. 321-334, 2010. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2010/00000009/00000004/art00002.> Acesso em: 18 maio. 2013.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE E ESTUDO DA VIABILIDADE DO LANÇAMENTO DE UM FILTRO DE ÁGUA ALEMÃO (FILTRO SYR POU – POINT OF USE) DE SUCESSO NA EUROPA NO MERCADO DO RIO GRANDE DO SUL.

Renata Klafke
Jaqueline Romani
Adriana F. Diniz
Osvaldo Malta Callegari
Saulo Joli Diuba

Resumo: Este trabalho teve por finalidade averiguar a viabilidade de lançamento de um filtro de água alemão (SYR-POU) no mercado do Rio Grande do Sul, especificamente na região metropolitana de Porto Alegre. Assim, foram investigadas as estratégias corporativas existentes na bibliografia, bem como os compostos de marketing, focando nas principais variáveis influenciadoras no lançamento deste produto importado num específico mercado. A metodologia adotada foi qualitativa (por meio de entrevistas) e quantitativa (por meio de questionários). Nos resultados, constatou-se que, na maioria das vezes, o maior ou menor sucesso no lançamento de um produto ocorre em razão das estratégias de marketing escolhidas para o posicionamento do produto, e não necessariamente nas características doméstica mercadológica propriamente, portanto, o lançamento do produto, baseado no mix de marketing, seria viável.

Palavras Chave: Estratégia Corporativa, Marketing, Compostos de Marketing, Filtro de água SYR-POU.

1. INTRODUÇÃO

A globalização tem contribuído de forma significativa para o desenvolvimento do comércio internacional. O Brasil, na mesma linha, tem conseguido se aproveitar desta nova realidade. Neste contexto, o comércio multilateral pode ser analisado e estudado tanto sobre o aspecto de um país distinto, quanto sobre um produto específico.

Diante deste fator, aspectos políticos – econômicos e culturais também influenciam substancialmente na interdependência entre os países. Eles acabam por interferir nos fluxos de capitais internacionais, de ciência, de tecnologia, de bens e serviços, costumes dentre outros. E, cada vez mais, as empresas têm se adaptado a esse novo ambiente de constante mutação, criando nele novas oportunidades que se transformam em uma vantagem competitiva.

Com efeito, a partir de 1990, no governo de Collor de Mello (1990-1992), o Brasil abriu de forma mais ativa sua economia para o mercado internacional com a gradual redução das alíquotas incidentes sobre os bens importados, com a intenção de gerar maior competitividade econômica e desenvolvimento industrial nacional pela modernização de seu parque fabril. Neste mesmo período houve também programas de privatizações de estatais, e sensível abertura do mercado financeiro, medidas as quais significaram uma maior integração brasileira à economia global.

Desde então, muitas organizações têm expandido seus negócios tanto no mercado interno, quanto no cenário mundial. Em razão disso se faz necessário a análise de lançamentos de produtos estrangeiros no mercado Brasileiro, dentre os quais, o filtro de água alemão (SYR-POU) que representa uma novidade no mercado regional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIA CORPORATIVA

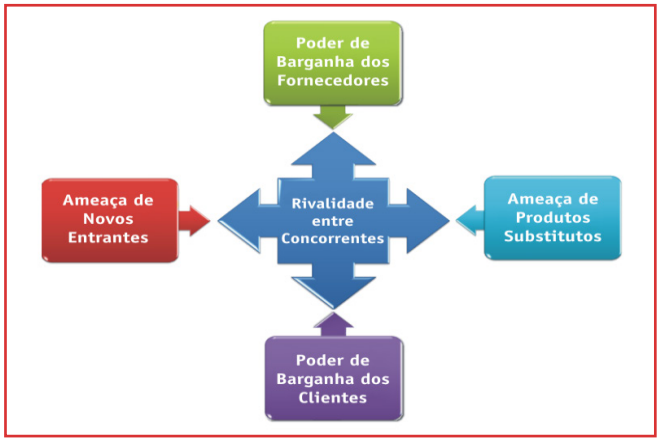
A estratégia é um meio para um fim, ela serve justamente para orientar os

administradores na concretização de seus objetivos. Mintzberg (2001) afirma que “estratégia” é uma palavra que vem do grego, strategia, que significa “qualidade e habilidade” do general.

Por outro lado, para Prahalad (1998), a estratégia é uma luta, em que a empresa tem que estar sempre inovando para se destacar das rivais. As diferenças entre uma empresa e seu competidor são a base de sua vantagem competitiva. A estratégia acaba sendo a busca por um plano de ação para desenvolver e aperfeiçoar a vantagem competitiva da empresa.

Para Porter (1989), as forças competitivas de um segmento qualquer, vão depender da intensidade das cinco forças básicas conforme ilustração adaptada abaixo:

Figura 1: As cinco forças Competitivas.



Fonte: Adaptado de Porter (1989).

De acordo com a figura 1, a rivalidade no setor de uma indústria consiste na análise geral do segmento, averiguando seus os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. O poder negocial com fornecedores e clientes é feito através de uma análise setorial. Já os fatores de ameaça de novos produtos e de novos concorrentes são analisados pelo macro ambiente, apontando o possível surgimento de empresas futuras.

2.2 MARKETING

A principal função de marketing, conforme muitos autores (Keegan, 1999; Zeithalm et al., 2014), é a de canalizar os recursos da empresa para a identificação de oportunidades e riscos do mercado global. Ainda nesse diapasão, a empresa voltada

para o marketing global, realiza negócios fora do mercado de seu país, o que envolve maior dispêndio de informação e conhecimento.

A escolha do mercado que a empresa deseja atuar, como ela captará seus clientes, e a fidelização desses, são algumas responsabilidades essenciais da administração de marketing, sendo fundamental à empresa agregar valor a seus produtos e serviços, estabelecendo um diferencial no mercado e garantindo a satisfação dos clientes (KOTLER, 2000).

Pipkin (2005) lembra também que os princípios do planejamento estratégico de marketing internacional para uma empresa que busca acessar as oportunidades de mercado global são os mesmos de uma companhia que opera em um mercado doméstico, e os passos e aspectos a serem considerados são igualmente, ou mais, relevantes. Desta forma, o marketing e suas técnicas de pesquisa de mercado, ajudam os administradores a vislumbrarem as lacunas existentes entre as necessidades dos consumidores e os atributos do produto ofertados.

2.3 COMPOSTOS DE MARKETING

O composto de marketing (ou mix de marketing) é o conjunto de quatro ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos em marketing: São elas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essas ferramentas devem adaptar as estratégias de seu composto de marketing às condições e exigências locais, ainda que nem todas as mudanças, ou adaptações sejam possíveis de serem feitas em curto prazo (KOTLER, 1998).

Quadro 1: Composto de marketing

Produto	Qualidade Embalagem Design Marca Características do produto
Preço	Valor de venda do produto Desconto concedido Modo de pagamento
Praça	Localização da empresa Estoques
Promoção	Modalidade de transporte Propaganda Marketing direto Feiras e promoções

Fonte: Adaptado de Kotler (2005)

2.3.1 PRODUTO

O produto é a cara da empresa para o consumidor. Baker (2005) considera o produto como qualquer coisa que a empresa ofereça, seja ela tangível, ou não tangível, como um serviço.

Keegan (1999) relata que um produto pode ser definido como um conjunto de atributos físicos, psicológicos e de utilidades que transmitam satisfação ou benefícios a seu comprador. Ele ainda divide os produtos como sendo:

- Locais: Pode ser o produto com potencial de venda apenas numa localidade. Nessa classificação, predominam fatores socioculturais.
- Internacionais: Esses produtos apresentam extensão para outros mercados, ainda que talvez seja necessário adaptá-los, como a forma de comunicação. O fabricante deve averiguar a necessidade de padronizar o produto, ou adaptá-lo.
- Globais: São feitos para atender às necessidades de um mercado global. Geralmente são produtos com marca e credibilidade conhecidas mundialmente. Ex: Coca-Cola, Nike, Nestlé, Volkswagen entre outras.

O produto, portanto, é um componente do mix de marketing relacionado à estratégia de longo prazo da empresa, pois se pode precificá-lo no momento da promoção, no entanto, não se pode lançar ou disponibilizar um produto no mercado a hora que quiser. Por isso, o produto é o elemento do mix de marketing mais importante, e que influencia diretamente os outros elementos (preço, promoção e distribuição).

Pipkin (2005) acrescenta que é durante a formulação do plano de produto que se analisa:

- Características técnicas dos produtos;
- Qualidade;
- Nome;
- Marca;
- Embalagem;
- Serviços e Garantias;

Assim, conhecendo a percepção do consumidor em relação ao produto que a empresa oferece, torna-se fundamental para que se mantenha o produto no mercado, já que, com tal acompanhamento e pesquisa, pode-se preparar e mesmo antever para as modificações que ocorrem na sociedade.

2.3.2 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição está associada à logística; a capacidade de entrega rápida e eficaz.

No conceito de Kotler (1998) distribuição é um composto fundamental na administração estratégica de um produto, pois incluirá várias atividades da empresa para disponibilizar o produto aos seus consumidores. Tais atividades correlacionadas dizem respeito à produção, marketing, compras dentre outras.

Um canal de distribuição considerado eficaz para um mercado poderá não ser para um distinto país, pois considerará características peculiares de cada país (PIPKIN, 2005). O autor ainda menciona algumas variáveis que influenciam a decisão sobre o canal a ser utilizado, a saber:

- Característica do Produto: Características físicas, como volume, peso e quantidade transportada.
- Características dos consumidores: Onde estão esses consumidores? Em locais onde há um fácil canal de acesso? Há rotas alternativas?
- Características dos concorrentes: Os canais já se encontram nas mãos dos concorrentes? Há ainda espaço para utilizá-los?
- Características dos Intermediários: Devem-se averiguar os tipos de intermediários existentes, a fim de certificar-se de que os mesmos têm condições para realizar o transporte, armazenagem ou prestação de qualquer serviço de maneira adequada e qualificada.

Portanto, os meios utilizados para se efetuar um transporte dependem do tipo de carga, da localização da empresa produtora, disponibilidade de recursos para a realização do transporte seja ele rodoviário, aquaviário ou ferroviário, assim como diversos outros fatores que influenciam direta e indiretamente esta atividade.

Em se tratando de meio de distribuição de um produto, Debelak (1997) considera feiras, exibições comerciais,

lojas de varejo, pedidos por correio e distribuidores como os principais meios.

2.3.3 PROMOÇÃO

A maneira como se deseja promover um produto ou serviço exige muita cautela.

Uma promoção ineficaz pode simplesmente deixar os produtos parados no estoque, e uma promoção má elaborada e confusa pode comprometer a imagem da empresa junto ao consumidor.

Segundo Kotler (1998), o desenvolvimento da comunicação de marketing ocorre em oito etapas, as quais o profissional de marketing deve:

- 1º - Identificar a audiência – alvo. A empresa deve ter bem clara em sua mente o público que deseja alcançar. Avaliar a imagem na marca na cabeça do consumidor.
- 2º - Determinar os objetivos da comunicação. O comunicador deve decidir qual é a resposta que ele busca com a comunicação: satisfação do cliente, mudança na atitude do consumidor etc.
- 3º - Desenvolver a mensagem que deseja ser transmitida. A imagem deve atrair a atenção dos receptores. Ele deve formular uma mensagem para produzir uma resposta desejada do público – alvo, pois pessoas diferentes procuram benefícios diferentes num mesmo produto.
- 4º - Selecionar os canais de distribuição. Os canais de distribuição são de dois tipos amplos: Pessoal e impessoal. No primeiro há comunicação direta entre as pessoas, há comunicação face a face, por telefone, correio etc. A influência de um vizinho, colega ou amigo exerce grande repercussão para o receptor da mensagem. Já no segundo canal há transmissão de mensagens, sem contato ou interação, como ocorre com revistas, jornais, outdoor dentre outros.
- 5º - Identificar o orçamento disponível para promoção. Nessa etapa há uma constatação de quanto a empresa possui de recurso disponível para destiná-lo à promoção do produto ou serviço.
- 6º - Decidir sobre a ferramenta que será usada na promoção. É a etapa da escolha de qual ferramenta promocional será usada. Cada uma delas possui características e custos exclusivos, vejamos:

- Propaganda – Oferece uma mensagem universal e padronizada, pois muitas pessoas recebem a mesma mensagem. É muito veiculada na televisão e na rádia.
- Promoção de Vendas – Podem ser bastante diversas, como através de cupons e prêmios.
- Amostras
- Publicidade – Similar à propaganda, mas sem dispêndio de capital.

- 7º - Mensurar os resultados obtidos com a promoção. Depois de lançado o tipo de promoção a ser veiculado, deve-se mensurar o impacto sobre o público – alvo. Pode-se fazer uma mensuração sobre o valor montante investido e o impacto sobre as vendas, por exemplo.
- 8º - Administrar o processo de marketing integrado. Muitas empresas não utilizam mais apenas uma ferramenta de promoção de seus produtos, mas sim adotam o conceito de marketing integrado definido pela American Association of Advertising Agencies, conforme explicado por Porter.

> [...] o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, fixar-lhe um preço atraente, e torná-lo acessível. As empresas devem se comunicar com suas atuais e potenciais partes interessadas, assim como o público em geral. Assim, todo o mix de marketing deve estar integrado para transmitir uma mensagem consistente e um posicionamento estratégico. (PORTER, 1989, p. 335)

2.3.4 PREÇO

O preço de um serviço ou bem de consumo nem sempre é o seu valor de custo, ou seu valor de etiqueta, pois de maneira geral, qualquer troca envolve um preço. Muitas vezes, segundo Côrte-Real (2017), o

preço de um produto está relacionado com sua marca, facilitando todo o processo de decisão do consumidor.

O preço de novos produtos pode depender de como a empresa deseja entrar no mercado, podendo ser de penetração, geralmente ocorrendo quando o custo do produto é menor em relação ao dos concorrentes para conquistar espaço no mercado, ou pode ser também por meio do "desnatamento" (Chauvel, 2008). Neste caso, há uma supervalorização do produto expressado no preço, para alcançar uma classe mais alta. Com o tempo, o valor vai diminuindo.

A demanda é outra variável que vai influenciar no preço do produto, pois quanto maior ela for, e menor a oferta, torna-se mais fácil aumentar o valor do produto.

3. METODOLOGIA

Para esta pesquisa foram feitas buscas em referências bibliográficas, documentais, bem como ocorreram entrevistas com profissionais que já atuam neste segmento de filtro de água. Também houve aplicação de um questionário junto a consumidores visando checar as variáveis influenciadoras na aquisição deste tipo de produto e de seus substitutos. O questionário aplicado junto ao consumidor, qualitativo-quantitativo, investigou os sentimentos e comportamentos de compra. Os resultados foram tabulados pelo programa Le Sphinx e estudados por meio da análise de conteúdo.

A amostra tanto para a entrevista, quanto para responder ao questionário foi aleatória. As entrevistas ocorreram com duas pessoas que trabalham em empresas distintas especializadas na venda de filtros de água. O questionário foi aplicado na primavera de 2008 a pessoas que frequentavam lojas de materiais de construção localizadas nos bairros do Centro e Moinhos de Vento de Porto Alegre.

4. FILTRO DE ÁGUA SYR - POU NO MERCADO GAÚCHO – ESTUDO DE CASO

De acordo com as informações constantes no site da empresa fornecedora do filtro alemão (www.syr.de), do serviço de atendimento ao cliente (SAC) e do material publicitário do produto, o filtro de água POU (Point of Use – Ponto Unitário) da marca SYR é o primeiro filtro de ponto unitário de lavagem reversa, com composto de carvão ativado, com malha fina em aço e filtro de polipropileno integrado, que em conjunto realizam a finalidade do produto.

Nesse sentido, a lavagem reversa é um procedimento utilizado para a lavagem do cartucho interior do filtro, comumente conhecido como elemento. Esse procedimento de maneira manual evita a troca periódica dos cartuchos, o que acaba gerando um baixo custo de manutenção, e prolongando a vida do cartucho do filtro em aproximadamente dois meses em relação àqueles que não possuem este benefício, considerando que a vida útil média de um cartucho sem retro lavagem é de seis meses, contra a média de doze meses de vida útil do filtro com retro lavagem.

O carvão ativado é um composto químico com uma área excepcionalmente porosa. Esta característica de porosidade proporciona alta capacidade para absorção de gases, líquidos ou impurezas no interior dos seus poros.

Assim, o filtro POU, integra 3 etapas de filtragem: Malha fina de aço inoxidável em forma de rede contra sedimentos sólidos, carvão ativado contra micro resíduos, o qual também retira o odor e o sabor da água, e, por fim, um bastão de polipropileno contra micro-organismos. Todas essas etapas em um único aparelho, e que, conforme pesquisado junto a experientes vendedores desse tipo de material, não há, no momento, no mercado um filtro completo no Estado.

Referente à instalação, ela é feita em qualquer ponto onde se utilize água para beber ou cozinhar. Ela é prática, e, segundo o fabricante, o próprio consumidor consegue realizá-la, ao passo que os outros filtros, em sua maioria, têm sua instalação feita por um técnico que cobra sua instalação.

A manutenção do filtro varia conforme a quantidade de sujeira encontrada na água. Pelo fato do equipamento dispor de retro lavagem, a vida útil do elemento é maior caso não houvesse esse recurso.

Em relação à comercialização do produto no Brasil, em entrevista realizada junto à representante da Hidrofiltros em Porto Alegre e região Metropolitana, para ser comercializado no Brasil, todo filtro de água deve antes passar por um processo de testes realizados pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial). Depois de testado, e se aprovado, o produto receberá um certificado autorizando a sua comercialização.

O Filtro da Syr ainda não foi testado pelo Inmetro para ser comercializado no Brasil, pois como este trabalho trata-se do estudo da viabilidade de lançamento do mesmo, faz-se necessário primeiramente estudar o mercado. Não obstante, vale ressaltar, que nos outros locais onde ele é comercializado, como na Europa, ele possui a certificação EN 7315, emitida pelo órgão responsável por essas autorizações, algo que seria equivalente ao INMETRO Brasileiro.

5. RESULTADOS

Ao término das análises e da interpretação dos resultados desta pesquisa, percebe-se que é viável, embora sem garantias de sucesso efetivo, o lançamento do filtro de água alemão SYR-POU na região metropolitana de Porto Alegre. As considerações abaixo vinculam os compostos de marketing com possíveis ações de lançamento para este produto, baseados nos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa e com as entrevistas realizadas.

No que diz respeito à variável **produto**, o filtro de ponto unitário importado para consumo de água possui vantagem competitiva em relação aos principais filtros comercializados na região. Além de seu elemento filtrante possuir o filtro de rede em aço inoxidável, o filtro de polipropileno e o filtro de carvão ativado, ele também possui o dispositivo de lavagem reversa. Desta maneira, observa-se uma nítida vantagem competitiva nos atributos técnicos, e consequentemente nos benefícios trazidos por esta oferta.

A maioria dos outros filtros possui dois tipos de filtragem em seu elemento: a de polipropileno e a de carvão ativado, ou a retro lavagem e o filtro de polipropileno. Em relação ao material externo, o SYR-POU é composto de aço resistente à oxidação, enquanto os outros filtros possuem sua carcaça em plástico PVC (Policloreto Cloreto de Vinila).

Os pesquisados ficaram interessados na origem do produto, logo, ela deve ser explorada como um ativo estratégico das empresas para expor seus produtos no mercado internacional. Em sua monografia, Da Silva (2005) relata que diversos consumidores preferem adquirir produtos de países reconhecidos como industrializados e desenvolvidos, ainda que sejam mais caros devido ao valor da marca país atribuído àqueles bens. Nesse diapasão, manter a marca SYR ao filtro importado pode agregar valor psicológico ao consumidor, identificando o filtro de fabricação alemã como um diferencial de qualidade e confiança frente aos nacionais, pois ele é fabricado em um país com credibilidade mundial referente à produção e eficácia de produtos industrializados de maneira geral.

Outro ponto benéfico apontado nos resultados diz respeito à ajuda na retenção dos resíduos orgânicos e micro-organismos a partir de 0,15 µm. Algumas bactérias usadas como indicadores de qualidade da água são os Coliformes Fecais. Dentre os coliformes fecais, uma das mais comuns é uma bactéria que se chama Escherichia coli -que pode ser patogênica (causando vários distúrbios gastro intestinais) e que tem um tamanho de 1.0 -1.5 µm de largura e 2.0 – 6.0 µm de comprimento, e que, portanto, seria retida pelo filtro. E muitos consumidores alegaram que o principal motivo pelo qual eles consomem água de galão, por exemplo, dá-se pelo fato da contaminação das águas.

No que se refere ao preço, a maioria dos pesquisados (38,8%) estaria disposta a pagar até R$ 50,00 por um filtro, sendo que não há nenhum filtro certificado sendo comercializado por este valor. O filtro POU seria comercializado, segundo a empresa, e após considerar os custos de importação no Brasil, por aproximadamente R$ 80,00. Todavia, cabe destacar, que a estratégia de preço escolhida para lançamento do produto deve focar em como a empresa deseja posicionar o produto no mercado: desnatamento mercadológico, produto importado, qualidade frente aos concorrentes, etc. Entretanto, o atributo preço

pode ser o maior dos desafios para o fabricante.

No que tange a variável distribuição, identificou-se que o consumidor deseja encontrar filtros de água principalmente em supermercados. Essa preferência sugere que o consumidor deseja ir a um único estabelecimento de fácil acesso e horário flexível. Além disso, deseja comprar todas as mercadorias necessárias, sem precisar se deslocar para outro local. Nota-se, então, que a estratégia adequada seria disponibilizar inicialmente o filtro de água em grandes supermercados, visto que supermercados geralmente estão localizados em lugares de fácil acesso.

Por fim, no que tange a promoção, assim como qualquer estratégia de cada mix de marketing mencionado acima, ela estará sujeita aos princípios da estratégia de posicionamento que a empresa alemã, ou seu distribuidor, deseja ao lança-lo no mercado. Quiçá para este tipo de produto, que não é essencial para o consumidor, sua eficaz comunicação representa um papel crucial para o sucesso de sua inserção mercadológica.

Outra questão de promoção importante ponderada pelos representantes das empresas Europa e Hidrofiltros, seria a conscientização dos consumidores sobre a importância que é beber uma água limpa, filtrada. E mais uma vez é reiterada por eles sobre a confiança na funcionalidade de um filtro, garantindo água potável, só pode ser dada pelo Inmetro através do seu selo de certificação. Ainda segundo os representantes, existem no mercado muitos outros tipos de filtros, abaixo dos R$ 50,00, mas que não são certificados.

Outro aspecto proeminente levantado pelos representantes diz respeito à questionável garantia de água adequada para consumo reabastecida nos galões. Segundo eles, as empresas deste segmento deveriam instigar mais os consumidores à dúvida, pois não há constante controle das autoridades fitossanitárias referente ao abastecimento, circulação e entrega desses galões.

No quesito promoção, pelo que se pode perceber através dos questionários respondidos, outdoors seriam ideias pra divulgação inicial.

Posteriormente, demonstrações do produto em supermercados podem ser atraentes para o lançamento. A primeira por atingir um número elevado de observadores, e a segunda por permitir apresentação e explicação sobre o produto por uma pessoa devidamente treinada no local onde os pesquisados mais gostariam de poder encontrar o produto: Supermercados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, dessa forma, que existe uma demanda reprimida em relação a filtros de consumo doméstico, ainda mais filtros certificados pelo Inmetro. Uma boa estratégia de marketing, especialmente uma eficiente e planejada promoção, pode lançar o produto de forma positiva no mercado, conquistando consumidores locais. Em se tratando das principais variáveis influenciadoras para o sucesso no lançamento do produto, identificaram-se, especialmente, as variáveis, marca país, funcionalidade e eficácia do produto.

Imperativo ressaltar que há limitações neste estudo. Dentre as quais se podem citar a não análise dos outros fatores importantes ao lançamento de um produto no mercado externo, como a política e economia local.

REFERÊNCIAS

[1] BAKER, Michael J. Administração de Marketing. São Paulo: Elsevier, 2005.

[2] CHAUVEL, M. A. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. Cadernos Ebape. br, 6(2), 1-17.

[3] CÔRTE-REAL, A. (2017). Valor da marca. Disponível em file:///C:/Users/Renata/Downloads/2106-4693-1-PB.pdf.

[4] DEBELAK, Don. Lance seu produto no mercado. São Paulo: Makron Books, 1997.

[5] INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Disponível em: < http://www.inmetro.gov.br & www.inmetro.gov.br/qualidade/docOrientativo.asp >. Acesso em: 10 de abril 2013.

[6] KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 1999.

[7] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

[8] _____. Marketing Essencial. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

[9] _____. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[10] MINTZBERG, H.; Quinn, J. B. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001.

[11] PIPKIN, Alex. Marketing Internacional: Uma abordagem estratégica. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

[12] PORTER, Michael. A Vantagem Competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

[13] PRAHALAD, C.K. Estratégia: A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

[14] SYR Hans Sasserath. Disponível em: < http://www.syr.de >. Acesso em: 10 de abril 2013

[15] ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. (2014). Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente. AMGH Editora. Porto Alegre – RS.

CAPÍTULO 4

OS ASPECTOS PECULIARES QUE CARACTERIZAM A FEIRA LIVRE DA CIDADE DE CORUMBÁ-MS

Valéria Peron de Souza Pinto
Edmilson Suares Cuellar
Jorge de Souza Pinto
Cleston Alexandre dos Santos

Resumo: As feiras possuem uma grande importância para a cidade de Corumbá/MS. Elas são tradicionais e atraem consumidores de todos os níveis sociais e de todas as localidades. É um atrativo a mais na cidade. Entretanto poucos foram os estudos realizados a respeito deste tipo de negócio. Um local onde são comercializados os mais diversos tipos de produtos apresenta uma rica fonte de informações, especialmente, sobre o comportamento dos feirantes. O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento de quem são os trabalhadores que vendem seus produtos na feira livre, e de qual o diferencial que garante o grande número de feirantes nas feiras realizadas na cidade durante os sete dias da semana. Este trabalho foi baseado em uma pesquisa bibliográfica seguida por uma pesquisa de campo com questionário estruturado , foram encontrados 302 feirantes na feira realizada aos domingos na cidade de Corumbá/MS, a pesquisa foi realizada em maio de 2013. O resultado da pesquisa revelou que em sua maioria, os feirantes tem nacionalidade boliviana, a maioria dos trabalhadores (51,4%) vendem seus produtos a mais de 15 anos na feira livre. A grande maioria dos produtos comercializados (51,1%) tem sua origem na Bolívia. Pode-se constatar que o grande diferencial que garante o sucesso da regularidade da feira livre na cidade todos os dias da semana com um representativo número de feirantes em todas elas é a venda dos produtos vindos da Bolívia.

Palavras Chave: Feirantes, Produtos importados, Bolívia.

1. INTRODUÇÃO

As feiras-livres podem ser caracterizadas como fenômenos econômicos e sociais muito antigos tendo sido consolidado na Idade Média. A origem da feira livre remonta o século IX na Europa: os mercados locais organizados com vistas a suprir a população local com os gêneros de primeira necessidade (PIRENNE, 1936). Entretanto são práticas muito antigas que remontam aos primeiros agrupamentos humanos, onde o homem deixou de ser nômade e fixou-se a terra, domesticando animais e cultivando a agricultura (MOREIRA, 2005).

Para Sousa (2004), a formação de excedentes de produção é a principal causa das origens das feiras. Segundo o autor o intercambio de mercadorias se deu pela necessidade de uns e o que sobrava dos outros, ocorrendo, inicialmente, entre grupos e posteriormente em lugares onde poderiam encontrar as mercadorias que se necessitava, ou mesmo que não se pudesse produzir, primeiramente em espécie (mercadorias por mercadorias) e depois com a utilização de dinheiro (mercadorias por dinheiro).

No Brasil, desde o período Colonial, as feiras-livres já se faziam presentes como importante tradição cultural implantada pelos portugueses. Vieira (2004) descreve que a feira livre é um importante mecanismo de suprimento de gêneros alimentícios e existe desde o período colonial.

Atualmente as feiras-livres formam um instrumento socioeconômico de inclusão dos produtores rurais permitindo que os mesmos possam estabelecer uma relação direta de comercialização com o consumidor, sem a necessidade de intermediários, dando assim a oportunidade desde agregar valor a seu produto, fazendo com o mesmo consiga ampliar o seu lucro (SILVA, et al 2006).

Vieira (2004) destaca a feira como uma relevante fonte de sobrevivência para os comerciantes. Segundo o autor, para muitos, é a única fonte de renda ou importante complementação salarial. Da mesma forma, Dolzani e Jesus (2004) ressaltam a feira livre como uma possibilidade de sobrevivência para todos aqueles que se encontram à margem do processo modernizador e, portanto, há muito tempo não conseguem ter acesso aos direitos pregados por este ideal.

Os mesmos autores destacam que quanto menor o município, mais importante a feira para o seu desenvolvimento local, pois garante a comercialização da produção familiar, da pequena agroindústria e de produtos artesanais. A feira também favorece outros setores da economia, através da circulação de capital pelos feirantes, que após a comercialização de seus produtos, costumam comprar a vista em vários estabelecimentos do município, tais como supermercados, lojas de roupas, sapatos, produtos agrícolas, farmácias, material de construção, etc.

Dolzani e Jesus (2004) descrevem a feira como um microcosmo do panorama socioeconômico e cultural de algumas cidades. Pode-se acrescentar que a feira não se configura apenas como uma arena de compra e venda, mas também de encontros e lazer, é um fato social com características peculiares. Nela, as pessoas se encontram, trocam informações, fazem articulações políticas ou simplesmente se divertem.

Nesse contexto, o presente artigo tem como foco entender a estrutura de funcionamento da feira livre na cidade de Corumbá/MS e qual o diferencial que mantém o grande número de feiras livres que acontecem na cidade, bem como o grande número de feirantes que compõe essas feiras.

2. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivos que requer um tratamento científico e se constitui para conhecer a realidade ou para descobrir as verdades parciais (MARCONI, LAKATOS 2010). Podemos dizer que a metodologia é a forma de orientação que levará o pesquisador a andar pelo “caminho das pedras” a fim de atingir os objetivos da pesquisa, ajudando-o “a refletir e instigar um novo olhar sobre o mundo: um olhar curioso, indagador e criativo” (SILVA; MENEZES, 2001, p.9).

No decorrer do estudo, dividimos a metodologia em três partes fundamentais para que se possa atingir a realidade das feiras pesquisadas. Seriam essas pesquisas: a bibliográfica, a documental e trabalho de campo.

Hymann (1967) indica pesquisa como descritiva, na qual descreve um fenômeno e registra a maneira que ocorre e, também como experimental, quando há interpretações e avaliações na aplicação de determinados fatores ou simplesmente dos resultados já existentes dos fenômenos. A fim de facilitar a coleta de dados escolheu-se esse método como instrumento de pesquisa, portanto, optando pela aplicação de questionário, por identificar as características do fenômeno descrito e analisar os fatores que determinam esse tipo de comportamento por parte das pessoas e a opção feita pela avaliação qualitativa.

Para atingir o foco desse trabalho que é entender a estrutura de funcionamento da feira livre e o que justifica o grande número de feirantes nela introduzidos, utilizou-se em um primeiro momento de uma pesquisa bibliográfica para revisão da literatura sobre o funcionamento e a caracterização das feiras livres. A segunda fase da pesquisa foi de levantamento documental junto à prefeitura de Corumbá/MS para saber qual o número de feirantes cadastrados no município. A terceira fase da pesquisa caracterizou-se pela pesquisa de campo realizada junto aos feirantes da feira livre de domingo na cidade de Corumbá/MS, que acontece no período matutino. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado aplicado a todos os feirantes, esse trabalho foi realizado em dois domingos entre os meses de maio e junho de 2013, devido ao grande quantitativo de feirantes encontrados que atingiu o montante de 302 barracas na feira, desse montante 26 feirantes se negaram a responder o questionário, e 276 feirantes aceitaram participar da pesquisa. A tabulação das respostas portanto contará com 276 questionários válidos.

Foram realizadas ainda visitas em todas as feiras realizadas na cidade para verificar a movimentação em termos de tamanho da feira em quantitativo de feirantes.

3. FEIRA LIVRE EM CORUMBÁ/MS

Corumbá é um município da Região Centro-Oeste do Brasil, situado no estado de Mato Grosso do Sul. Situada na margem esquerda do rio Paraguai e também na fronteira entre o Brasil, o Paraguai e a Bolívia (situação conhecida como tríplice fronteira), Corumbá é considerada o primeiro pólo de desenvolvimento da região, e por abrigar 60% do território pantaneiro, recebeu o apelido Capital do Pantanal, pois é a principal e mais importante zona urbana da região alagada. Também é o 11º maior município em extensão territorial do Brasil (e o maior fora da região Norte), com aproximadamente 65 mil km².

De acordo com estimativas do IBGE de 2012, possui uma população de aproximadamente 105 mil habitantes, sendo a terceira cidade mais populosa de Mato Grosso do Sul, além de ser o 267º maior município brasileiro e o 134º maior município interiorano do Brasil. É também o 5º município fronteiriço mais populoso do Brasil.

Constitui o mais importante porto do estado de Mato Grosso do Sul e um dos mais importantes portos fluviais do Brasil e do mundo. Existe uma conurbação de Corumbá com mais três cidades: Ladário, única cidade vizinha brasileira, que possue pouco mais de 19.000 habitantes, segundo dados do IBGE, além das cidades Bolivianas de Puerto Suarez e Puerto Quijarro. Com isso existe uma rede urbana de cerca de 150 000 pessoas.

A proximidade com a Bolívia, 15km até a fronteira seca com esse país, e a distância das demais cidades do Brasil, 223Km até Miranda/MS e 425Km até a capital do estado Campo Grande/MS, traz grandes diferenciais culturais para essa cidade pantaneira, e que influenciam na formação da feira livre.

No Brasil. algumas cidades estão historicamente associadas ao surgimento de feiras-livres como é o caso de algumas cidades nordestinas e suas feiras muito ligadas a festas religiosas, como destaca (SOUSA, 1998):

> A expansão das cidades ligadas ao comercio e às organizações religiosas, tivera uma importância fundamental para o desenvolvimento das aglomerações urbanas, na realidade, os primeiros

> núcleos urbanos eram quase sempre o lugar onde se realizavam o comércio, e o ponto de encontro para as festas religiosas.

Em Corumbá, o surgimento das feiras é pouco conhecido. Não se tem conhecimento certo de quando elas começaram, embora se saiba que algumas foram criadas por alvarás oficiais. Entretanto, percebe-se que esta origem desconhecida não interfere na sua dinâmica e na periodicidade como descrito no quadro abaixo:

Quadro 1 - Calendário das feiras-livres em Corumbá

Dias da Semana	Localidade
Domingo	Bairro Centro – Rua Ladario entre a Rua Dom Aquino Correa, Rua Tiradentes e Rua Delamare.
Segunda	Bairro Cristo Redentor – Rua Paraná entre a Rua Quinze de Novembro e Antonio Maria Coelho.
Terça	Bairro Popular Nova – Ciriaco Felix de Toledo entre a Rua Dom Pedro II e Rua Dom Pedro I.
Quarta	Bairro dom Bosco – Rua Cuiabá entre a Ciriaco Felix de Toledo e Jose Fragelli.
Quinta	Bairro Universitário – Rua Afonso Pena entre a Rua Poconé e Rua Eugênio da Cunha.
Sexta	Bairro Aeroporto – Avenida Wenceslau de Barros entre a Rua Quinze de novembro e a Rua Sete de Setembro.
Sábado	Bairro Nova Corumbá – Rua Rio Grande do Norte entre a Rua Ciriaco de Toledo e a Rua Marechal Deodoro. Bairro Centro America – Rua Fernando de Barros entre a Rua Oriental e a Alameda 17BC.

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar da feira livre acontecer todos os dias da semana na Cidade de Corumbá, a presente pesquisa será realizada junto aos feirantes que compõe a feira de domingo(figura 1). Em levantamento junto aos órgãos públicos municipais verificou-se que existe um cadastro de 324 feirantes registrados no município, esses dados não estão atualizados e não há levantamento dos feirantes por feira para saber quais os dias da semana cada feirante trabalha.

As feiras em Corumbá apresentam uma grande variedade de produtos que vão desde frutas, legumes e verdura; roupas novas e roupas usadas; brinquedos; artigos importados; carnes; leite e derivados; ervas e temperos; plantas ornamentais; gêneros alimentícios; produtos de limpeza; utensílios domésticos; ferramentas; além de barracas que servem pastéis, salgados, sucos e lanches para consumo no local.

Viera (2004) destaca a feira como uma relevante fonte de sobrevivência para os comerciantes. Segundo o autor, para muitos é a única fonte de renda ou importante complementação salarial. Da mesma forma Dolzami e Jesus (2004) ressaltam a feira livre como uma possibilidade de sobrevivência para todos aqueles que se encontram a margem do processo modernizados e, portanto, há muito tempo não conseguem ter acesso aos direitos pregados por este ideal.

Figura1 - Feira de Domingo

Fonte: Dados da pesquisa

As feiras livres de Corumbá chamam a atenção pelo sucesso que as barracas de venda de roupas usadas fazem na região, (figura 2). Essas roupas são vendidas em barracas de feirantes bolivianos que recebem a mercadoria que têm origem em diversos países, principalmente dos Estados Unidos.

Figura 2 - venda de roupas usadas

Fonte: Dados da pesquisa

3. RESULTADOS

Para conhecer o perfil dos feirantes que formam a feira livre foram levantadas algumas questões de perfil junto aos mesmos. Dos 276 feirantes que participaram da pesquisa, a maioria, 161 feirantes, são bolivianos; 111 feirantes são brasileiros de diferentes estados do país, foram encontrados ainda, 1 argentino, 1 chileno, 1 libanês, e 1 marroquino, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos Feirantes

Local de origem	Freq.	%
Bolivia	161	58,3
Brasil	110	39,9
Argentina	1	0,4
Chile	1	0,4
Libano	1	0,4
Marrocos	1	0,4
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Foi levantado segundo resultados da pesquisa que a maioria dos feirantes possui mais de 36 anos de idade, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Idade dos Feirantes

Idade	Freq.	%
15 a 25	38	13,8
26 a 35	68	24,6
36 a 50	95	34,4
Mais DE 50	75	27,2
Total	276	100

Fonte : Dados da pesquisa

Quanto pesquisado a quanto tempo os feirantes trabalham na feira livre, foi constatado que a grande maioria trabalha a mais de 15 anos na atividade (tabela 3).

Tabela 3 - Tempo de trabalho como feirante

Tempo de Trabalho	Freq	%
Menos de 2 anos	13	4,7
De 2 a 5 anos	59	21,4
De 6 a 10 anos	36	13,0
De 11 a 15 anos	26	9,4
Mais de 15 anos	142	51,4
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

No levantamento realizado pode-se constatar que a maioria dos produtos vendidos são Frutas, verduras e legumes (FLV) 33 % , seguidos de roupas e utensílios domésticos 30,8%; o item outros representou 33,7 % do montante total representado por mais de 10

produtos diferentes que incluem desde brinquedos, peças para eletrodomésticos, CDS e DVS, bijuterias, artigos de perfumaria, ferragens, peças para bicicletas, aviamentos, artesanatos, acessórios para celular, eletrônicos, ervas medicinais, entre outros. Optou-se nesse caso por unir esses tipos de produtos que individualmente teriam menor representativa do que as categorias individualizadas na tabela 4.

A categoria lanche (6,9 %) representa alimentos que podem ser consumidos na feira, caracterizando as barracas de salgados, bebidas, espetinhos, pastéis, sucos, etc.. A venda de queijos e leite e derivados representa 2,2 % das barracas da feira de domingo. (Tabela 4).

Tabela 4 - Tipos de Produtos

Tipo do produto	Freq.	%
FLV	91	33,0
Roupas e utensílios domésticos	85	30,8
Lanche	19	6,9
Carne	6	2,2
Queijo e Leite	12	4,3
Outro	93	33,7
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com a pesquisa foi verificado que a maioria dos produtos comercializados na feira é de origem boliviana (51,1%). O presente estudo apresenta também pouca participação de produtores da região (15,2%), notadamente dos assentamentos que são mais de cinco, sendo que as feiras são em sua maioria mecanismos de escoamentos de excedentes de produção da agricultura familiar (tabela 5).

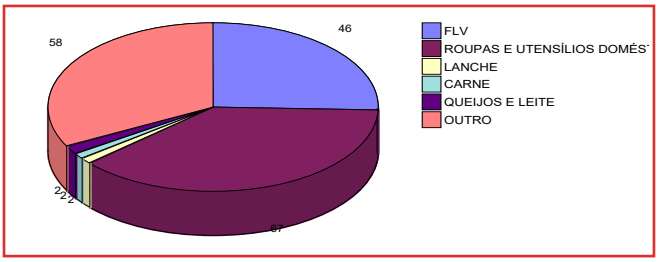
Tabela 5 - Origem dos Produtos

Origem dos Produtos	Freq.	%
Assentamento de Corumbá	42	15,2
Assentamento de Ladário	1	0,4
Corumbá	49	17,8
Bolívia	141	51,1
Outro	43	15,6
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que 67% das barracas de feirantes bolivianos vendem roupas usadas e novas, 58% vendem produtos diversos importados das mais diversas categorias, entre alimentos secos, produtos de limpeza, ferramentas, CDs e DVDs, brinquedos, entre outros. Do montante total de barracas bolivianas 46% trabalham com a venda de FLV. Sendo a venda de carnes, leite de derivados e lanches representativo de 6% do total desses feirantes (figura 3).

Figura 3 – Produtos vendidos por feirantes Bolivianos



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionado sobre o que os feirantes achavam da disposição das barracas na feira, buscando verificar a percepção dos mesmos sobre a ordem em que são alocadas as barracas, a maioria dos feirantes (57,6 %) respondeu que as mesmas deveria continuar como está, influenciados primeiramente pelo fato de minimizar a concorrência com produtos similares e segundo que culturalmente a feira se apresenta numa espécie de “bagunça organizada”. Já os que defendem que devam ser agregadas por categoria (37,3 %) apresentam como motivo principal o descontentamento em relação ao descaso das autoridades públicas (tabela 6).

Tabela 6 - Disposições das Barracas

Disposições das Barracas	Freq.	%
Deve continuar como está	159	57,6
É indiferente	9	3,3
As barracas devem ser agregadas por categoria de produto	103	37,3
Outro	6	1,8
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Buscou-se saber na pesquisa qual era a opinião dos feirantes com relação à segurança oferecida pelo poder público para o funcionamento da feira livre. Os resultados demonstraram uma insatisfação no que se diz respeito à segurança. As respostas somaram (20,7 %) para ruim e (48,2 %) para péssima, mostrando que 68,9% dos entrevistados estão insatisfeitos com a segurança na feira livre (tabela 7).

Tabela 7 - Com relação a Segurança

Segurança	Freq.	%
Ótima	3	1,1
Boa	77	27,9
Nâo sei	6	2,2
Ruim	57	20,7
Pessima	133	48,2
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Foi questionado ainda sobre quais melhorias os feirantes gostariam que fossem feitas na feira livre, os resultados mostraram que 46,7 % dos entrevistados sentem falta de banheiros públicos tanto para os feirantes quanto para os frequentadores da feira. Esse fato é justificado pois levando-se em consideração que os feirantes chegam na madrugada para começar a montar as barracas e que terminar seu trabalho após às 13 :00horas, seriam os trabalhadores de 302 barracas, com média de no mínimo 2 atendentes por barracas que ficam um período de no mínimo seis horas acesso a sanitários, ou que para usar os poucos banheiros disponíveis no comércio local tem que pagar, isso sem contar a população que transita pela feira. A necessidade de maior Segurança no local foi representado por 18,5 % (tabela 8).

Na tabela 8 a preocupação com uma padronização da metragem das barracas para todos os feirantes foi demonstrada por 11,2 % dos resposndentes. A preocupação com a Organização (10,9 %) mescla todas as reivindicações dos feirantes desde : padronagem da barracas, segurança, banheiro e fiscalização. Destacamos dois itens mencionados que apesar de percentuais baixos não devem passar desapercebidos, são eles : Acesso para entradas de emergências como SAMU e bombeiros (1,1 %) e Fechamento do tráfego de ônibus, que apesar de pouco mencionados refletem uma preocupação a mais em relação a prevenção de tragédias em locais de grande concentração de pessoas.

Tabela 8 - Com relação a melhorias para os feirantes

Melhorias	Freq.	%
Banheiro	129	46,7
Segurança	51	18,5
Metragem das barracas	31	11,2
Organizalçao	30	10,9
Não sei	17	6,2
Segurança e banheiro	12	4,3
Acesso a feira para emergências	3	1,1
Lixeiras	2	0,7
Fechamento do trafego de onibus	1	0,4
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Foi realizada durante a pesquisa um levantamento da metragem das barracas, conforme a tabela 9, as barracas não obedecem a uma metragem específica.

Tabela 09 - Com relação a metragem das barracas

Metragem das Barracas (metros)	Freq.	%
1 m	19	6,9
2 m	49	17,8
3 m	56	20,3
4 m	50	18,1
5 m	40	14,5
6 m	44	15,9
7 m	4	1,4
8 m	8	2,9
9 m	2	0,7
10 m	2	0,7
12 m	1	0,4
16 m	1	0,4
Total	276	100

Fonte: Dados da pesquisa

Notadamente, barracas com mais de 8 metros destinam-se em sua maioria a roupas e utensílios domésticos, de propriedade de feirantes bolivianos. Em contrapartida as barracas com metragem de 1 e 2 metros em sua maioria destinam-se a pequenos produtores rurais dos assentamentos rurais da cidade de Corumbá e da cidade vizinha de Ládario.

5. CONCLUSÃO

Partindo do tema proposto esse artigo buscou entender os diferenciais apresentados nas feiras livres da cidade de Corumbá/MS, que ao contrário de outros locais do país onde a feira livre tende a desaparecer pela redução gradativa do número de feirantes, aumenta a olhos vistos o quantitativo de barracas e área de feira livre, possuindo feiras realizadas na cidade todos os dias da semana.

Após observar o resultado da pesquisa acerca do tema proposto realizado especificamente na feira de domingo, pode-se concluir que a mesma apresenta uma participação significativa de feirantes bolivianos, comercializando produtos importados das mais diversas categorias sendo a grande maioria representadas pela venda de roupas novas e usadas. Esses feirantes também são os proprietários das maiores barracas da feira, fato esse que cria um diferencial distinto com produtores rurais que vendem produtos gerados pela agricultura familiar nos assentamentos locais e possuem as menores barracas, muitas vezes distribuindo seus produtos no chão limpo, sem estrutura alguma para venda.

Percebe-se que as roupas e os produtos importados são o grande chamariz para a feira, responsável pelo intenso movimento, que faz da feira livre um sucesso todos os dias da semana, trazendo assim demanda a todos os produtos pela facilidade de se encontrar quase tudo que se procura em um único local.

A falta de sanitários públicos e a falta de segurança pública no espaço onde acontece a feira livre foram os itens mais citados pelos feirantes como fatores que necessitam de melhorias.

Esse trabalho se limitou a verificar a feira livre de domingo. Seria interessante para futuros trabalhos o levantamento de todas as feiras da semana em comparação a esses resultados, bem como avaliar a percepção dos consumidores locais e visitantes que vêm à cidade para comprar roupas para revender em outros locais.

REFERÊNCIAS

[1] BRAUDEL, Fernand. O jogo das trocas. Rio de Janeiro: Cosmos, 1995, p.67.

[2] DOLZANI, M. & JESUS, G.M. O direito a cidade: cem anos de feira livre na cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.uerj.br>. Acesso em: 25 fevereiros 2013.

[3] HYMAN, Herbert. Planejamento e analise da pesquisa: princípios, casos e processos. Rio de janeiro: Lidador, 1967. http://pt.wikipedia.org/wiki/Corumb%C3%A1 acesso em 28de fevereiro de 2013.

[4] LAKATOS, E. Metodologia Cientifica. São Paulo, 1986.

[5] MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Cientifico. 7ª Ed. São Paulo, 2010. MOREIRA, RUY. Socibialidade e Espaço. (As formas de organização geográfica das sociedades na era da Terceira Revolução Industrial – um estudo de tendências). AGRARIAS, São Paulo, nº2, PP 93-108, 2005.

[6] PIRENNE, H. (1936). Economic and Social History of Medieval Europe. New York: A Harvest Book

[7] SILVA E de B; SILVA S. de M; LIMA A. B. de; SILVA O P R da; SOBRINHO R. D. da S; COSTA E. A. da. Diagnóstico da qualidade da feira livre de Areia. (Internet) 2010. Disponível em: <ww.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/.../4CCADCFSPEX02.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2013.

[8] SILVA, Edmilson Menezes da; SILVA, Josefina Menezes da; SANTOS, José Edmundo dos;SANTOS, Moisés Augustinho dos; NUNES, Cláudia. O desenvolvimento econômico e social da feira livre de Umbaúba, 1989 a 2009. 2010. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-desenvolvimento-economico-e-social-da-feira-livre-de-umbauba-1989-a-2009/33163/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

[9] SILVA, R. A. R. SILVA SOBRINHO, R. D. SANTOS, R. J. C. SILVA, S. M. SILVA, M. Desenvolvimento de Ações para A Melhoria da Feira Livre do município de Areia. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/extensao/documentos/anais/8. -TRABALHO/8CCADCFSPEX01. pdf. Acesso em 23 de fevereiro de 2013

[10] SOUSA, Maria Salete de, O Crescimento das cidades no Ceará e Sua Evolução (4º simpósio Nacional de Geografia Urbana). Fortaleza/CE. 1964 p. 105-111.

[11] VIEIRA, R. Dinâmicas da feira livre do município de Taperoá. 2004. Monografia. (Trabalho de conclusão do Curso de Geografia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.

CAPÍTULO 5

A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0 NAS EMPRESAS DE ELETRODOMÉSTICOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Gabriela Cappellari
Ariosto Sparemberger
Luciano Zamberlan
Jorge Oneide Sausen

Resumo: O presente estudo foi realizado em 30 lojas de eletrodomésticos localizadas em cidades do Noroeste Gaúcho. O objetivo principal que norteou o estudo foi o diagnóstico de como estas empresas aplicam o composto de marketing, os estágios do marketing 1.0, 2.0 e 3.0, e diagnosticar o nível de competitividade das empresas em questão. No referencial teórico foram abordados conceitos sobre marketing, caracterização dos estágios do marketing, composto de marketing e competitividade. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica, aplicada e não-probabilística – definição da amostra por julgamento. A realização da pesquisa deu-se através de entrevista com questões estruturadas que resultou nos dados primários. Este instrumento foi dirigido aos gestores das lojas. Com os dados levantados, a partir das entrevistas, foi possível o diagnóstico utilizando o método de survey. Os resultados apontam que as lojas possuem visão de que o marketing está relacionado a um conjunto de atributos como produto, preço, definição de preço, escolha de pontos de distribuição, divulgação e análise da concorrência. A maioria das lojas encontra-se no estágio do marketing 2.0, tendo como foco exclusivamente o consumidor. E, segundo, a existência do equilíbrio dos fatores de competitividade (internos, estruturais e sistêmicos) entre as lojas.

Palavras Chave: Marketing, Eletrodomésticos, Composto de Marketing, Estágios do Marketing e Competitividade.

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de varejo e o mundo como um todo sofreram mutações absolutamente significativas relacionadas ao aspecto comportamental da humanidade. Kotler (2001), afirma que a própria filosofia do marketing deve se modificar para se adequar e responder às demandas e expectativas dos clientes. Com este esforço de adaptação, o marketing passou a priorizar e valorizar os relacionamentos e não somente as transações com os clientes. Kotler (2010) ressalta que as empresas que querem ser admiradas precisam mostrar que se preocupam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos, essa é a essência do Marketing 3.0 - precisam se conectar e servir a todos os seus stakeholders. As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas.

Na perspectiva de Levy e Weitz (2000) o varejo, um dos maiores setores da economia global está passando por um período de muitas mudanças. Empresários inovadores do varejo de eletrodomésticos estão usando novas tecnologias alterando assim as necessidades dos clientes e, desta forma é de suma importância diagnosticar se as técnicas de marketing estão sendo aplicadas.

Portanto, o objetivo deste estudo é investigar com maior profundidade as aplicações das técnicas marketing nas lojas de eletrodomésticos da região Fronteira Noroeste – O Grande Santa Rosa, Estado do Rio Grande do Sul. Dentre os objetivos específicos: o estudo procurou analisar os estágios do marketing (Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0), detectar de que forma esta sendo trabalhado o composto de marketing nestas empresas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada nas lojas de eletrodomésticos localizadas na região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O estudo está estruturado em duas partes, uma de caráter exploratório e outra de tipo descritivo.

Na etapa exploratória buscou-se gerar informações com a finalidade de fornecer conhecimentos mais aprofundados sobre o tema pesquisado. Foi empregado na construção do referencial teórico, o uso de livros, artigos e estudos relacionados às técnicas de marketing, caracterizando assim a pesquisa bibliográfica. A pesquisa exploratória tem por objetivo prover o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva (Vergara, 2001).

Na pesquisa descritiva foram coletados dados primários, por meio do método de survey. Foi aplicado a entrevista em profundidade para a coleta de dados (apêndice 1). Malhotra (2001) diz que, utiliza-se de um questionário estruturado proposto a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados, com perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, características demográficas e estilo de vida. A pesquisa aplicada teve como escopo compreender as técnicas de marketing utilizadas pelas lojas de eletrodomésticos, bem como se a utilização ou não das mesmas está atrelada à competitividade destas empresas. As questões abordadas no questionário foram elaboradas reunindo os 4 Ps (produto, preço, praça, promoção), e também a evolução do marketing (1.0, 2.0, 3.0).

A amostragem, considerada não-probabilística por julgamento, foi constituída por 30 lojas de eletrodomésticos. De acordo com Oliveira (2002), este tipo de amostra possibilita ao pesquisador extrair um elemento do universo que achar conveniente de forma aleatória e não-especificada. Já com relação à população, a pesquisa envolveu os gestores das lojas, de ambos os sexos e, que se disponibilizaram a responder a pesquisa.

O questionário foi estruturado com o emprego da escala intervalar tipo Likert, com 5 categorias de resposta (Discordo Totalmente “DT”, Discordo “D”, Não Discordo / Não Concordo “ND/NC”, Concordo “C”, Concordo Totalmente”). E, apresentou 82 questões divididas em seis blocos, incluindo a caracterização do entrevistado, na qual empregou-se a escala nominal de múltipla escolha com resposta única. Para Rea e Parker (2000) a elaboração do questionário é elemento essencial à pesquisa, mas apesar disso nenhum questionário pode ser considerado ideal e quase todos apresentam vantagens e falhas, cabendo utilizar

sua experiência e critério profissional na construção deste instrumento.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O MARKETING

Marketing é uma palavra derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado, então entende-se que a organização que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. A sua prática contínua, eficaz e competente possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social (DIAS et. al., 2004). Um dos aspectos fundamentais de marketing é o processo de distinguir entre os elementos controláveis e os não controláveis. Assim, a implantação do conceito de marketing se dá mediante o planejamento e controle das variáveis estratégicas de marketing: produto, preço, distribuição e promoção (TOLEDO, 1994).

Dessa forma, destaca-se a preocupação constante em entender cada vez mais a contribuição da aplicação das técnicas de marketing na gestão empresarial. Na perspectiva de Kotler (1999), o atual panorama econômico está sendo moldado por forças grandiosas e as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade, pois, o mercado exige respostas imediatas para no mínimo conservação de sua posição competitiva. Este cenário pode ser avassalador para o segmento de eletrodoméstico caso não consigam acompanhar esta dinâmica.

3.2. COMPOSTO DE MARKETING

Para Las Casas (2008) há quatro ingredientes principais para a comercialização, que são ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um canal de distribuição e promover o produto. Estes elementos, continua o autor, formam a base da comercialização e são conhecidos como composto de marketing, conceito desenvolvido na década de 50 do século passado e posteriormente modificado para uma forma mnemônica chamada de quatro Ps: produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

A interação de uma organização com seus meios internos e externos realizam-se a partir do composto de marketing. Cobra (1992), descreve que esta interação se processa através dos chamados 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Canais de Distribuição). Essa interação envolve as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio. Partindo desta observação, discute-se a seguir cada um dos componentes do composto de marketing, com atenção especial à sua aplicação em atividades de negócios entre empresas e seus impactos no comércio varejista. O quadro 1 elucida o composto de marketing, bem como a abrangência de cada um dos 4 Ps:

Quadro 1: Composto de Marketing

Composto de Marketing			
Produto	**Preço**	**Promoção**	**Canal de distribuição**
Qualidade Características Opções Estilos Nome da Marca Embalagem Tamanho Serviços Garantias	Lista de Preços Descontos Sibsídios Período de pagamento Termos de crédito	Propaganda Venda Pessoal Promoção de vendas Relações Públicas Merchandising	Canais de cobertura Localização Inventário Transporte

Fonte: Adaptado de COBRA (1992).

3.2.1 PRODUTO

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Para Kotler (1999), uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercadoalvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. Porém em marketing, necessitamos de uma definição mais

ampla de produto para indicar que os consumidores não estão de fato comprando com conjunto de atributos, mas antes, benefícios que satisfazem suas necessidades. Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações (CHRISTENSEN e ROCHA 1999). Produto é algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998). Na visão de Etzel, Walker e Stanton (2001), produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Em essência, os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto. Deste modo, para satisfazer às necessidades dos consumidores é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros á organização (COBRA, 1992).

3.2.2 PREÇO

O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita, os demais geram custos. Kotler (1998) lembra que a empresa deve estabelecer preço pela primeira vez quando desenvolve ou adquire um novo produto. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite, porém ao mesmo tempo reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume (KOTLER, 1999). Adicionalmente, os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem. Produtos que visam atingir um segmento da população de nível de renda mais, por exemplo, podem ter uma política de preços que vise criar status, geralmente em níveis mais elevados, coerente com as demais ferramentas do composto. Na percepção de Christensen e Rocha (1999), o preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade de produto.

3.2.3 PROMOÇÃO

Uma das ferramentas mercadológicas disponíveis aos varejistas e que merece atenção é a promoção. Na visão de McCarthy e Perreault (1997), promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho da promoção é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo esta disponível, no preço certo e no canal de distribuição certo. Las Casas (1992) defende que, promoção em sentido mais amplo significa a comunicação do lojista com seu referido mercado e ocorre através de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A meta final do programa de promoção é gerar vendas para clientes no mercado-alvo do varejista e, para atingir essa meta, os varejistas usam uma variedade de métodos para informar e persuadir os clientes (LEVY E WEITZ 2000). O “P” de promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER 1999).

3.2.4 PRAÇA

O canal de distribuição, que também pode ser indicado como “ponto de venda”, precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, locando em fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de transporte convenientes (COBRA 1992). Kotler (1999) ressalta que, cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê- los por meio de intermediários. Existem basicamente dois tipos de distribuição, a direta, onde o fabricante vende diretamente para o consumidor, e a indireta, quando o fabricante se utiliza de intermediários para colocar o produto ao alcance de seus consumidores (MEGIDO;

SZULCSEWSKI, 2002; BASTA et al., 2006). Las Casas (1992) aduz que a distribuição envolve duas áreas de decisões: distribuição física e canais de distribuição. Para que se caracterize a existência de um canal é importante que a propriedade ou o controle do produto passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor ou usuário (CHRISTENSEN e ROCHA, 1999).

2.2 ESTÁGIOS DO MARKETING

Na ótica de Kotler (2010), o conceito de marketing pode ser aceito como um contraponto ao de macroeconomia. Então, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda o que gera mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Nos dias de hoje, o Marketing 3.0 é a fase onde as empresas devem mudar da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER 2010). O Quadro 2 aclara a evolução do marketing.

Quadro 2 – A evolução do Marketing

Análise	A Evolução do Marketing		
	Marketing 1.0: Centrado no Produto	**Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor**	**Marketing 3.0: Voltado para os Valores**
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

Há muito tempo, durante a era industrial o marketing representava vender produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los, eram básicos, criados para servir ao mercado de massa. Kotler (2010) descreve que o principal objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridas por um número mais elevado de compradores (por exemplo, o modelo de Henry Ford – centrado no produto). No entanto, os fabricantes perdiam muito tempo aguardando pela encomenda das pessoas, havia um tempo ocioso de produção não aproveitado (COBRA, 1992). Conforme Etzel, Walker e Stanton (2001), no estágio do Marketing 1.0 o foco era produzir grandes quantidades com eficiência, o termo marketing não estava em uso.

Já o Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, orientada para o cliente. A tarefa do marketing não é mais tão simples, pois, os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas do mesmo modo que o valor do produto passa a ser definido pelo próprio cliente. Estar orientada para o cliente, sobrevivência e continuidade a longo prazo derivam da capacidade da empresa em atrair e reter clientes CHRISTENSEN e ROCHA (1999). Cobra (1992) defende que é preciso descobrir o que o consumidor

necessita e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada, esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. Portanto, os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente Kotler (2010) aduz que a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Hoje, testemunhamos o surgimento e solidificação do Marketing 3.0, ou seja, voltado para os valores. Tendo como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade. Ao invés de tratar as pessoas somente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER 2010).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os dados obtidos para a caracterização da amostra levaram em conta as variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade, renda e tempo de atuação da função de gestor da loja de eletrodomésticos. A amostra analisada foi composta por um total de 30 questionários válidos, sendo 4 lojas matriz (14%) e 26 lojas filiais (86%).

Levando em conta a variável sexo, percebe-se um predomínio de respondentes do sexo masculino (80%), diferença significativa em relação ao sexo feminino (20%). A maior parte da amostra pesquisada é composta por indivíduos com idade de 21 a 40 anos (54%), seguido de pessoas de 41 a 60 anos de idade (46%).

No que tange ao grau de escolaridade, pode-se constatar um elevado percentual de gestores que possuem apenas o ensino médio completo (34%) e, ainda 6% não possuem o ensino médio completo. Somente 26% da amostra obtém o terceiro grau completo e 24% dos entrevistados não concluíram até o momento o terceiro grau. Ressalta-se que 10% da população em estudo titulam-se pós graduados.

Considerando a amostra coletada, verifica-se que a renda de 50% deste público encontra-se na faixa de R$1.000,00 a R$3.000,00 mensais. Em segundo lugar, com 44% está a faixa de R$3.001,00 a R$5.000,00, seguido pela faixa superior a R$5.001,00 de apenas 6%. A grande maioria dos gestores estão atuando a mais de 12 anos nesta função (44%), 24% de 0 a 4 anos e 11 meses, 20% da amostra de 5 a 7 anos e 11 meses e, 12% de 8 a 11 anos e 11 meses na função de gestor na loja de eletrodomésticos.

4.2 UTILIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING

Esta pesquisa serviu de subsídio para conhecer e entender de que maneira as lojas de eletrodomésticos aplicam o composto de marketing, considerando vários aspectos relacionados ao produto, ao preço, a promoção e a praça.

4.2.1 PRODUTO

Dentre o grau de discordância as empresas em estudo apresentaram um alto índice de carência no que diz respeito à necessidade de assistência técnica dos produtos (47%). Cabe destacar também a deficiência na realização de pesquisas de opinião (27%) e a ausência do gestor nas decisões referente à definição dos produtos a serem comercializados (27%). Sendo que 40% dos gestores participam do processo decisório.

Referente ao público-alvo, 83% dos entrevistados possuem clareza de seu público, e ainda 70% utilizam de um cadastro de clientes onde procuram identificar seus desejos e suas necessidades. Desta forma, 80% das lojas possuem um relacionamento estreito com seus clientes a fim de melhorar seus produtos. A pesquisa mostrou que 100% da amostra oferecem produtos diversificados a seus clientes. E, se acontecer do cliente procurar pelo produto e não encontrar na loja, 77% responderam que procuram imediatamente colocá-lo no ponto de venda. O s produtos de lançamento recebem tratamento especial, seja de preço e/ou promoção (73%). Os vendedores conhecem as especificações técnicas dos produtos (80%) e orientam o cliente sobre o uso correto para com os mesmos (93%). As lojas de eletrodomésticos pesquisadas praticam o pós venda (70%), contudo procuram saber a satisfação do cliente com a compra

realizada.

4.2.2 PREÇO

Um dos preços mais utilizados pelas lojas de eletrodomésticos é o de penetração (50%). Na visão de Kotler (1998), esta estratégia serve para promover o aceleramento da empresa, é usada de forma intencional num patamar mais baixo do possível para estimular o mercado. As empresas também utilizam o preço psicológico (43%) usando em bens de compra comparada. Kotler (1998) afirma que os vendedores devem considerar os aspectos psicológicos do preço e não apenas seus aspectos econômicos. Ainda ressalta que o preço de imagem é especialmente eficaz com produtos sensíveis ao ego dos consumidores.

É praticado com ênfase maior o premium price praticando-o quando se trata de produtos altamente diferenciados (56%). Usado por produtos de alta qualidade. Nesse caso, pode-se praticar um preço alto, visando atingir a faixa alta do mercado (KOTLER, 1998). O tipo de preço com menor ênfase é o price leader (20%) que diz respeito ao preço mais baixo do mercado. Praticando o price leader as empresas buscam retorno financeiro na venda de quantidades elevadas (KOTLER, 1998).

4.2.3 PROMOÇÃO

Todas as empresas pesquisadas praticam técnicas de promoções na loja de eletrodomésticos (100%) e estas técnicas são utilizadas mensalmente (97%). As técnicas usadas seguem tendências do atual mercado (93%).

Cobra (1992), conceitua propaganda como uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar, para através de uma comunicação persuasiva levar as pessoas a comprar um produto, um serviço ou uma ideia. Nestas empresas 63% da propaganda concentra-se na divulgação e criação de imagem para produtos e ou marcas.

As empresas pesquisadas possuem assessoria de imprensa e/ou de relações públicas (57%), também as lojas utilizam do suporte de uma agência de propaganda (76%). Através da imprensa é divulgado informações sobre atividades e produtos (77%). Diagnosticou-se que a venda pessoal para estas empresas é muito eficaz para gerar a satisfação nos clientes (100%), ainda estas empresas usam-na para buscar informações sobre seus clientes (83%).

Para divulgar as iniciativas da loja, 77% das empresas da amostra responderam que se utilizam de catálogos, sites, palestras e/ou patrocínio em eventos e, para acelerar as vendas de um produto novo, 84% das empresas afirmaram que efetuam ações promocionais.

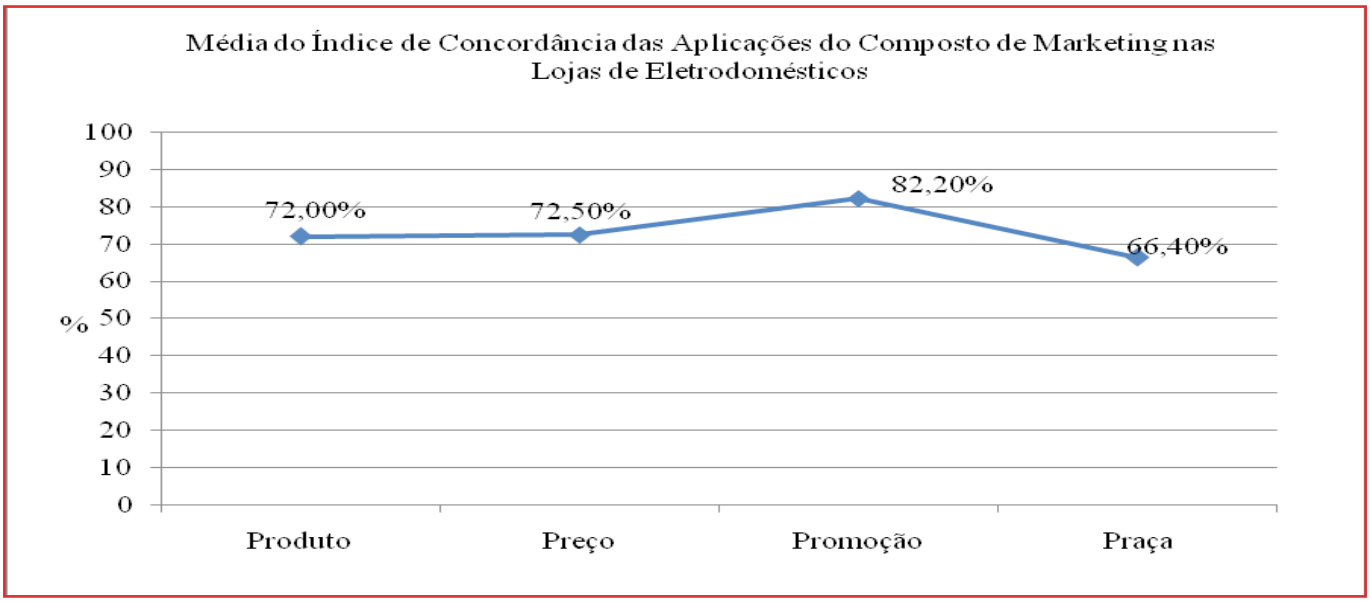
Dentre os tipos de propaganda mais utilizados destacam-se: comunicação no ponto de venda por meio de folhetos, cartazes e pôsteres (100%); propaganda promocional visando comunicar a promoção de vendas para o público-alvo do produto (93%); utilização de merchandising (90%); propaganda institucional promovendo o nome, a imagem e as iniciativas da empresa (80%); marketing direto chegando aos clientes por meio de correios, contato telefônico e ou internet (70%); e propaganda de categoria procurando fazer uma associação com fabricantes visando estimular a demanda de uma categoria de produto (57%).

4.2.4 PRAÇA

Das empresas estudadas, 70% possuem o transporte próprio. As lojas de modo geral, recebem produtos semanalmente (92%). Referente à entrega dos produtos a domicílio, 87% das lojas oferece este serviço. A maioria dos estabelecimentos em estudo não trabalha somente com pedidos (70%). Sendo assim 83% destes negociam exclusivamente com fabricantes e outros 47% negociam também com atacadistas e distribuidores.

O Gráfico 1 apresenta a média do composto de marketing considerando o índice de concordância resultante da pesquisa nas lojas de eletrodomésticos. Observa-se que existe harmonia entre as aplicações do composto, o que demonstra que o marketing está presente nestas empresas de forma ativa, tanto em estratégias relacionadas à promoção, quanto ao produto, preço e praça.

Gráfico 1 – Média do Índice de Concordância das Aplicações do Composto de Marketing nas Lojas de Eletrodomésticos



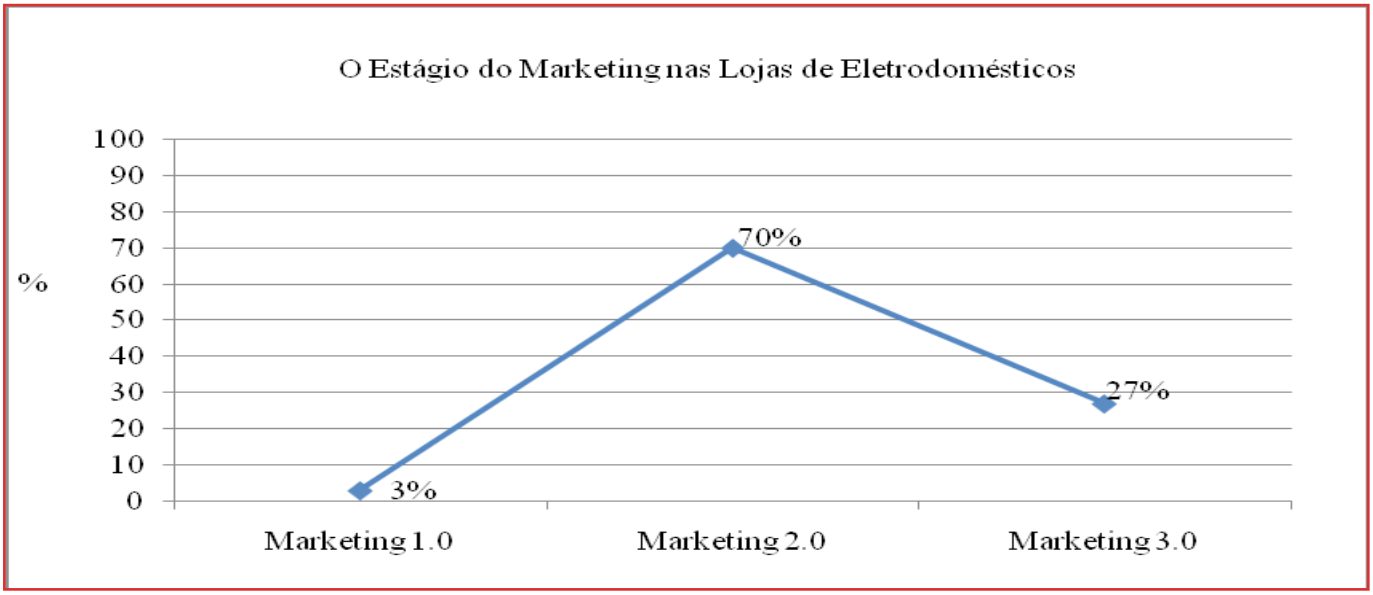
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 ESTÁGIO DO MARKETING

Para diagnosticarmos em qual estágio do marketing as lojas de eletrodomésticos em estudo encontram-se, as empresas foram questionadas no aspecto metodologia seguida pela organização. Quando questionadas as lojas de eletrodomésticos responderam da seguinte forma (Gráfico 2): 3% trabalham de forma centralizada no produto (marketing 1.0), 70% são lojas voltadas exclusivamente no consumidor (marketing 2.0) e 27% são as empresas voltadas para os valores, para o ser humano e seus sentimentos (marketing 3.0). Isto representa o índice de desenvolvimento, que estas empresas estão ativas no mercado e praticando técnicas de marketing. Devem agora, preparar-se para a mudança de estágio.

De acordo com Kotler (2010), as empresas normalmente começam com o propósito de gerar lucros por meio da satisfação de algum cenário que o mercado deseja. Quando são bem sucedidas e crescem, costumam receber pedidos de doações por causas dignas. Elas podem lidar com a situação oferecendo pequenas contribuições de diversos tipos ou criando campanhas de marketing de causas. Com o passar do tempo, o publico espera que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural e não como mecanismos de geração de lucros. De tal modo, que um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas dessas empresas podem mostrar-se capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. Neste momento, essas empresas terão passado ao marketing 3.0.

Gráfico 2 – O Estágio de Marketing nas Lojas de Eletrodomésticos



Fonte: Dados da pesquisa.

5. CONCLUSÃO

Quanto à aplicação do composto de marketing pode-se constatar que as lojas de eletrodomésticos possuem visão de que o marketing está relacionado a um conjunto de atributos como produto, preço, definição de preço, escolha de pontos de distribuição, divulgação, analisar a concorrência e, desta forma é importante conhecer essas e outras variáveis de maneira a dar base na condução dos negócios. Para tanto, as empresas apresentaram algumas fragilidades (índice de discordância elevado) referente à disponibilidade de assistência técnica e também referente à aplicação de pesquisas de opinião.

Referente ao "P" produto, as empresas estudadas conhecem o seu público-alvo, possuem cadastro de clientes, oferecem produtos diversificados e de qualidade e dispõem de vendedores qualificados, é dada ênfase para os produtos que são lançamentos e é realizada a pós-venda. Para o "P" preço, as lojas asseguram que os preços são estabelecidos com base na concorrência e servem como um atrativo. São oferecidos descontos mensais e o preço mais utilizado é o premium price em produtos altamente diferenciados. Alusivo ao "P" praça, o transporte utilizado pelas lojas de eletrodomésticos é próprio e são realizadas entregas a domicílios. Os canais mais utilizados por estas empresas são os de nível um, dois e três. Reminiscente ao "P" promoção, este segue as tendências atuais de acordo com os gestores entrevistados. As lojas contam com o apoio de assessoria de imprensa e de relações públicas. É realizada por estas empresas a promoção no ponto de venda e o uso do merchandising, a venda pessoal é muito eficaz e resultante na satisfação dos clientes.

Avaliando o estágio do marketing nas lojas de eletrodomésticos em questão, a grande maioria esta estabelecida no marketing 2.0 – foco no consumidor. Porém, percebe-se um índice de 27% que podemos considerar altamente significante correspondente as empresas já focadas no ser humano, seus valores e sentimentos que é a essência do marketing 3.0. Kotler (2010), afirma que é sim possível uma empresa centrada no ser humano ser lucrativa. Ressalta que o crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil de as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos do desempenho funcional e também social.

A partir dos resultados obtidos neste estudo, de forma sistêmica pode-se afirmar que as empresas estudadas conhecem e utilizam satisfatoriamente as técnicas de

marketing. Cabe destacar neste caso ainda que, os gestores conhecem o negócio, facilitando assim a elaboração do planejamento do negócio e a formulação das estratégias.

REFERÊNCIAS

[1] CHRISTENSEN, Carl.: ROCHA, Angela de. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

[2] CHURCHILL Jr.; G. A. & PETER, J. P. (1998). Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

[3] COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

[4] ETZEL, Michael J.: WALTER, Bruce J.: STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

[5] INAFUCO, J. K. Produtos. In: MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. (org). Varejo: Administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

[6] LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. McGraw: Lisboa, 2000.

[7] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1992.

[8] _____ Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

[9] LEVY, Michael.: WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

[10] KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo, 5ª Edição: Atlas, 1998.

[11] _____ Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

[12] _____ Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3ª reimpressão.

[13] MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed.Porto Alegre: Bookman, 2001.

[14] MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

[15] MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição. São Paulo: Atlas, 2002.

[16] MCCARTHY, E. Jerome.: PERREAULT, William D. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

[17] OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de Metodologia Científica. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2002.

[18] RUDIO, Franz Victor. Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

[19] SILVA, Anielson Barbosa da.; PEREIRA, Andréia Aparecida. Fatores de Influência na gestão das empresas de pequeno e médio porte da Grande Florianópolis/SC. In: ENANPAD, XXVIII. Curitiba, 2004, Anais... Rio de Janeiro, ANAPD, 2004.

[20] TOLEDO, G. L. Relações Públicas e Marketing: um conceito tridimensional. ANAIS do 18º EM-ANPAD, Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de PósGraduação em Administração. Curitiba, 1994.

[21] VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2001.

.

CAPÍTULO 6

MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GERAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS AOS CLUBES DE FUTEBOL: CASO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

Fabio do Nascimento Siqueira da Silva

Resumo: O tema futebol é assunto fértil e empolgante e, atualmente mostra-se como fonte de receita para empresas e entidades esportivas em todo o mundo. O presente artigo traz a análise do marketing como ferramenta geradora de recursos financeiros aos clubes de futebol. O mesmo teve por objetivo investigar a gestão do marketing, mostrando seu retorno em benefícios financeiros e intangíveis às agremiações esportivas. Fundamentada no modelo de Vergara (2002), quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa; e quanto aos meios: bibliográfica, documental e estudo de caso. O caso escolhido para análise foi o do Sport Club Corinthians Paulista. Concluindo o trabalho, pôde-se perceber que mesmo diante das dificuldades de mensuração de ativos intangíveis, uma gestão responsável de marketing pode sim, ser traduzida numa ferramenta contumaz para aquisição de recursos financeiros para os clubes de futebol no Brasil.

Palavras Chave: Futebol; Marketing; Marketing Esportivo; Gestão.

1. INTRODUÇÃO

Quem viveu e acompanhou o futebol brasileiro nas décadas de 1950 a 1970, jamais, poderia imaginar que um país de terceiro mundo – assim conhecido à época – pudesse gerar no século XXI, não tantos craques quanto no passado, mas, uma soma volumosa de recursos financeiros em termos de negociação de jogadores; exposição de marcas e produtos; direitos de imagem, bem como patrocínio de empresas nacionais e internacionais (AIDAR e LEONCINI, 2000).

Como pode ser visto em Helal (2002), desde a sua introdução no Brasil, o futebol passou por inúmeras transformações históricas que culminaram com sua incorporação como um importante elemento da cultura brasileira, sendo considerado por Ribeiro (2003) como "patrimônio nacional", contribuindo para a formação da identidade brasileira, relacionando-se diretamente com outros cenários como: política, economia e cultura do país. Esta identidade histórica pode ser relacionada a diversos contextos, como: as manifestações dos torcedores nos estádios, no estilo de jogo, na rivalidade entre os clubes, na paixão pelos times, bem como, na idolatria por um ou mais jogadores (GIGLIO, 2007).
Compartilhando do exposto, Giulianotti (2002) afirma que entre as diversas manifestações esportivas modernas o futebol é a que possui maior número de adeptos, sendo classificados pelo autor como "esporte das multidões" e, visto por Tiesle e Coelho (2006) como uma das principais expressões da identidade cultural da modernidade. Vale ressaltar o termo identidade associado à nacionalidade, conforme observou Bauman (2010).

O "esporte das multidões", no Brasil, durante os anos de 1960 a 1980 reunia nos estádios dezenas de milhares de torcedores, passando assim a ser visto como fonte de entretenimento dos menos abastados, diferindo do apresentado aos nobres brasileiros, no início do século XX por Charles Miller. Tal fato, logo foi notado por gestores que, a partir da década de 1990 transformaram o esporte num negócio global capaz de gerar mais de US$ 250 bi só no ano de 2011, dos quais US$ 7 bi provenientes do futebol brasileiro, sendo que desde e o ano de 1921, já se tem notícia das primeiras ações de marketing esportivo (PITTS, 1998).

Essa nova forma de ver o futebol como um negócio, fez com que os recursos financeiros dos clubes, anteriormente advindos das arquibancadas, passassem a sair de fontes diferentes como: publicidade, patrocínios, venda ou aluguel de espaços e, outros, conforme expôs Dualib (2005). Diferentemente, Aidar (2000) percebe e afirma que os atletas, que entre as décadas de 1950 até início da de 1990, eram garimpados pelos clubes nas periferias e comunidades carentes, retornam ao início de tudo, e passam a vir de áreas geográficas, com maior poder aquisitivo, dos grandes centros, dos bairros nobres das cidades, filhos das classes média e alta da sociedade, tal como no passado.

Conforme critica Ferreira (2013) a entidade máxima do futebol mundial transformou antigos estádios, em arenas as quais obrigaram aos gestores, radicais mudanças estruturais nos estádios, e ao torcedor, mudanças comportamentais na forma de torcer por seu time de coração, bem como no esvaziamento dos estádios. Essa baixa pode ser notada nos dois últimos campeonatos nacionais. No ano de 2011 a média foi de 14.671 pessoas por jogo e em 2012 de 12.983. Sobre o assunto a consultoria Pluri afirma:

> Chamado no passado de "esporte das multidões", o futebol no Brasil já não consegue atrair o mesmo interesse dos torcedores. Com dados de 2011, a média de público do brasileirão foi apenas a 13ª do mundo, atrás de campeonatos nacionais de países sem tradição no esporte, como Estados Unidos, Japão e China, e até mesmo dos campeonatos da segunda divisão da Inglaterra e da Alemanha. Nos campeonatos regionais, a situação é ainda pior. Nas décadas de 1960 e 1970 eram comuns jogos dos campeonatos regionais que reuniam mais de 100 mil pessoas no estádio. Entre os 10 maiores públicos da história do futebol brasileiro, cinco foram registrados em clássicos do campeonato carioca. Mas o público vem caindo a cada ano. O público médio dos 25 principais campeonatos estaduais do país teve uma queda de 9% neste ano

em relação ao ano anterior.

Já o jornalista Kfouri é incisivo ao afirmar:

> O Brasil não é nem nunca foi o país do futebol. A Inglaterra pode ser o país do futebol, com a reverência com que tratam o esporte e os jogadores, com estádios que parecem catedrais. Até a Argentina é mais país do futebol do que o Brasil. O futebol no Brasil atrai hoje menos público que os rodeios. A maioria das pesquisas de opinião públicada no Brasil indica que cerca de um quarto dos brasileiros não se interessa por futebol. No Brasil, o maior contingente é o dos que não se interessam, depois vêm as torcidas do Flamengo e a do Corinthians. Na Argentina, primeiro vem a torcida do Boca Juniors, depois a do River Plate e só depois vêm os sem time.

Entrementes, retornando ao cerne da questão, inúmeros são os argumentos que atestam a força financeira e o retorno sobre o investimento, quando feito em atividades esportivas, sobretudo, no futebol. Este esporte movimenta R$ 16 bi por ano, tem 30 mi de praticantes espalhados só no Brasil, reúne em torno de 800 profissionais, 13 mil times amadores e mais de 11 mil atletas federados. Comprovando a afirmativa, documentos da FIFA afirmam que só na Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, mais de dez empresas estiveram presentes como patrocinadoras oficiais do evento, sendo que as que mais investiram, pagaram US$ 28 mi cada uma por cotas de publicidade.

A FGV (2012) afirma que ao adequar o calendário do futebol brasileiro ao europeu, a movimentação financeira do setor, no Brasil, pode saltar de R$ 11bi para R$ 62bi ano. Ainda, o Ministério do Esporte (Brasil, 2005), aponta que: enquanto o PIB nacional entre os anos de 1996 – 2000 cresceu 2,25%, no mesmo período as atividades esportivas obteve um crescimento de 12,34% ano, ou seja: 5,48 vezes mais que os outros segmentos pesquisados, comprovando a força do esporte como gerador de recursos financeiros.

Diante das considerações, pretende-se com o estudo compreender a forma com que o marketing é utilizado pelos clubes de futebol brasileiros na geração de recursos financeiros. O desejo de tal entendimento partiu da constatação, por meio de observação e leitura, do atual momento vivido pelos clubes, onde, não é demais afirmar que em lugar algum da história do esporte se obteve tantas fontes de entrada e recursos financeiros disponíveis, de outro modo, nunca os mesmos estiveram tão endividados.

Essa constatação trouxe a baila à questão que delineia o trabalho: de que forma os clubes de futebol brasileiro têm se utilizado do marketing, como ferramenta para aquisição de recursos financeiros? O objetivo da pesquisa foi o de investigar a gestão de marketing dos clubes brasileiros, mostrando o retorno do mesmo em termos de benefícios financeiros e intangíveis a uma agremiação esportiva.

O procedimento metodológico adotado obedeceu às orientações das pesquisas documentais e bibliográficas, realizadas por meio de consultas em fontes impressas, submetidas posteriormente a análise, conforme Siqueira et al (2008). Realizou-se ainda a pesquisa telematizada, em material – sítios, blogs e páginas da internet. Por fim, devido à necessidade de aprofundamento do estudo em campo restrito escolhido, foi realizado o estudo de caso do Sport Clube Corinthians Paulista (BECKER, 1993).

2. MARKETING ESPORTIVO

O marketing é um campo de estudo novo, quando comparado aos demais do saber. O estudo do mercado, na verdade, surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação: de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. (GRACIOSO, 2005).

Os primeiros estudos sobre o marketing versam dos anos de 1940 com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. Mas, só em 1954, pelas mãos de Peter Drucker em: “A Prática da Administração”, é que o marketing foi

colocado como uma força poderosa a ser analisada pelos administradores e, uma ferramenta utilizada como vantagem competitiva pelos gestores. Ou seja: a atividade precípua do marketing é a venda, negociação de um bem, promovendo satisfação do cliente e maior lucratividade à empresa. Entretanto, com base na premissa de que sempre haverá a necessidade de vender e de comprar, como afirma Kotler (1998), o objetivo da atividade de marketing – negociar – tornou-se algo supérfluo, em vista o profundo conhecimento do cliente, que o produto apropriado a ele se venda por si só. Quanto ao papel do profissional de marketing, passou a ser o de tentar entender – ou despertar – necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

No que concerne ao marketing esportivo, é a aplicação de estratégias do marketing tradicional, entretanto, voltados à indústria do esporte, compartilhando assim do conceito de Bertoldo (2000) que afirma:

> Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. O marketing esportivo também é tido como uma estratégia que utiliza o esporte para atingir suas metas.

Já Afif (2000) define marketing esportivo como a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte. Essa prática, ou aplicação de princípios, se define por duas formas: 1ª. tendo o marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionem com o esporte (compra de camisas oficiais do time, por exemplo), e 2ª. criando uma estratégia que empregue o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores, ex.: empresa produtora de energia, fábrica automotiva).

2.1 AS PRIMEIRAS AÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO NO MUNDO

Acredita-se que as primeiras ações de marketing voltadas ao esporte se deram em 1921 quando a Hillerick & Bradsby (H&B), empresa fabricante de taco do beisebol Louisville Slugger implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol (PITTS, 1998).

Já no futebol, Cardia (2004) afirma que a primeira iniciativa de marketing, no que concerne ao patrocínio, se deu na Itália no ano de 1952, quando a empresa de bebidas Stock, marca líder de mercado a época, divulgou sua marca nos estádios, e para isso, pagou a cada clube da liga italiana a "módica" quantia de US$ 30 mil. Mas ainda assim, a FIFA, entidade que controla o futebol mundial, demorou a permitir que os clubes estampassem em seus uniformes, outras marcas que não fossem as dos fabricantes.

Em termos de valores, no ano de 1982 a liga italiana fechou um patrocínio o qual os 16 clubes da 1ª. Divisão receberam US$ 4 mi para dividir entre eles. Já no ano de 1996 esse valor saltou para US$ 400 mi, tendo a Juventus, da cidade de Turim recebido cerca de US$ 7 mi, provenientes da empresa japonesa Sony (AFIF, 2000).

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar o futebol, aproveitando-se da imagem dos atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para si. Como exemplos: a Nike é apenas um dos muitos exemplos de empresas esportivas que investem no marketing para transformar componentes emocionais em consumo. Kotler e Armstrong (2008) afirmam que tal ação significa encurtar o caminho da mensagem ao inconsciente do consumidor, escolhendo como fonte, personalidades que transmitam confiança, emoção, desejo e uma imagem identificada com os desejos dos clientes em foco. "Você não pode explicar muita coisa em sessenta segundos, mas, quando você mostra Michael Jordan, você não precisa" (WILLIGAN 1992, p. 100).

De acordo com Scholssberg (1996), o procedimento

da empresa esportiva Nike, é a síntese do poder emocional do esporte, algo que fez com que a referida aumentasse em cerca de 900% (novecentos) o seu lucro entre os anos de 1987 e 1993. A autora complementa (p. 60):

> ... neste mesmo período, enquanto a NBC – National Brodcasting Company – televisionava uma partida do Chicago Bulls, apresentando Michel Jordan, os índices chegavam a ser 30% mais altos que os outros jogos da NBA. Quando a TNT, rede de TV a cabo transmitia Jordan e os Bulls, os índices elevavam-se em 49% sobre os outros jogos.

Ademais, cabe ainda afirmar que o marketing esportivo figura como um dos responsáveis diretos pelo aumento de receita aplicada ao esporte, principalmente no futebol. Suas estratégias são fundamentais para que o mesmo deixe de ser visto como "recreação e entretenimento", e ganhe tons realmente profissionais, tanto no volume de receita quanto na estrutura e gestão.

2.2 O MARKETING ESPORTIVO E O FUTEBOL BRASILEIRO

De acordo com Melo Neto (1986) as primeiras práticas de marketing esportivo no Brasil, datam de 1977, quando o Conselho Nacional de Desportos (CND) permitiu a publicidade nos uniformes dos jogadores. Já se percebia a época, duas situações relevantes: 1) o futebol era uma excelente ferramenta de marketing e, 2) o marketing poderia ser uma forma "alternativa" de se buscar recursos para os clubes. Mas, para Dualib (2005) da mesma maneira que na Europa, a atividade de marketing esportivo no Brasil atingiu pomposos e efetivos investimentos a partir de meados da década de 1980, mesmo assim bem aquém das práticas vigentes e da realidade europeia na mesma época.

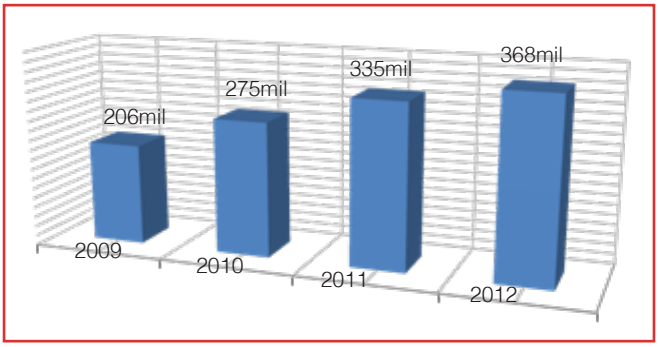
Nos anos de 1980, além dos dois fatores explicitados em parágrafo anterior, outros corroboraram para a utilização de estratégias de marketing no futebol brasileiro, a saber: 1) a crise financeira pela qual passavam os clubes; 2) o amadorismo dos dirigentes; 3) o inadimplemento dos sócios e, 4) o êxodo dos craques rumo ao futebol europeu, tudo isso, somando-se ao momento crítico da economia do País. Estes pontos fizeram com que dirigentes e empresários repensassem o futebol e o vissem como uma mídia alternativa, um sistema de marketing que promovesse o produto (MELO NETO, 1986).

Já nos anos de 1990, o marketing esportivo foi consolidado no país promovendo parcerias clubes/empresa, no melhor estilo "ganha-ganha". Talvez o maior exemplo tenha sido o ocorrido entre a Sociedade Esportiva Palmeiras/SP e a multinacional italiana Parmalat. Parceria iniciada em 07 de abril do ano de 1992, que aferiu rendimentos à empresa, além de títulos, projeção e visibilidade internacional ao clube paulista, que saiu de um jejum de 17 anos sem título para conseguir oito títulos (em níveis estadual e nacional), mais uma Copa Mercosul e uma Taça Libertadores das Américas, dentre outros de menor expressão. A parceria foi encerrada em dezembro do ano 2000.

Na década de 1990 e no século XXI, os gestores de futebol, assim como os seus amantes e torcedores, já não veem mais o futebol sem a imagem de uma, ou várias empresas, estampando suas marcas em uniformes, centros de treinamentos, salas e anexos, construindo arenas, sobretudo, participando ativamente da gestão do clube, incluindo, interferindo na contratação e pagamento dos salários dos atletas, caso que pode ser observado na parceria Fluminense Futebol Clube e UNIMED. Tal constatação leva a acreditar que, atualmente, não se tem futebol sem marketing (MYSKIW, 2006).

Em termos de valores, acredita-se que nos últimos quatro anos, no Brasil tenha sido investigo uma quantia próxima aos US$ 3bi. Conforme mostra o gráfico abaixo, nesse mesmo tempo houve um acrescimento de 79% em receitas, sendo de 10% só no último período (2011/2012).

Figura 1 – Evolução da receita patrocínio e publicidade em R$ (2009 – 2012)



2.3 O COMPOSTO DE MARKETING E O FUTEBOL

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa emprega para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Várias são as definições para esse termo, mas todas levam a mesma conclusão encontrada e Kotler (1998) que diz que marketing mx é o conjunto de elementos que compõem as atividades de marketing de uma empresa. As ferramentas desse mix de marketing são classificadas em quatro grupos amplos: os 4P's de marketing, de James Culliton (1948), tendo seus elementos definidos em 1960 por McCarthy: o produto, o preço, a praça e a promoção.

Numa adaptação ao futebol, vê-se o composto de marketing da seguinte maneira: **1) O Produto**: é o futebol, este ligado diretamente ao desempenho do time em campo. Sua demanda tende a flutuar de acordo com a performance do time, sendo difícil determinar o equilíbrio entre a oferta e a procura. **2) O Preço:** baseia-se geralmente na estimativa de demanda do produto. É difícil definir o preço de um esporte com base na tradicional análise de custo porque é virtualmente impossível estimar o valor do ingresso associando ao seu desempenho. **3) A Promoção:** lugar onde são definidas as políticas de comunicação, propaganda, publicidade e vendas. É a função da comunicação do marketing, se dá por meio de um Programa Promocional cuidadosamente planejado e controlado. **4) A Praça:** refere-se aos meios de distribuição do produto. Os canais utilizados pelos clubes brasileiros também são precários, dado que normalmente as vendas

ocorrem somente nas boutiques próprias, nas lojas de material esportivo e nas portas dos estádios onde os espetáculos são realizados.

3. O CRESCIMENTO DOS SERVIÇOS NO MUNDO E SUA RELAÇÃO COM O FUTEBOL

De acordo com Gianesi e Corrêa (1996) atualmente, no mundo interiro o setor de serviços atinge marcas sobremaneira, no que tange a participação em percentual do mesmo no PIB de países como China, Estados Unidos, Canadá e outros. No Brasil, o mesmo fenômeno se deu, para se ter ideia, no ano de 2012, a participação do setor de serviços no PIB brasileiro atingiu a marca recorde de 67,4%. Essa marca impulsionou o segmento esportivo, visto que no ano de 2011 este segmento foi responsável direto por quase 1% do PIB, mostrando a força do setor economicamente.

Para Las Casas (2000) indivíduos bem trienados comunicam a preocupação da administração em relação ao bom atendimento de seus clientes. Isso é um fato que passa ao longe da gestão estartégica de marketing esportivo, mas que gera resultados muito positivos quando da sua aplicação com eficácia.

3.1 COMPARAÇÃO DOS VALORES DE MERCADO ENTRE OS DOZE MAIORES CLUBES DE FUTEBOL EUROPEUS E BRASILEIROS

Em publicação recente, o portal de notícias R7, assim como o sítio especializado em esportes da ESPN Brasil, apresetaram uma planilha contendo os valores dos doze maiores clubes, em receita, do futebol europeu, bem como do Brasil. O estudo foi realizado pela consultoria Band Finance, empresa especializada em análise de marcas no mundo interiro.

O levantamento dos clubes europeus mostra que, apesar da crise econômica no Velho Continente, eles ainda valem muito mais que os brasileiros, conforme a comparação estabelecida. A pesquisa baseou-se em cinco critérios: 1º. O sucesso do time em campo; 2º. A venda de ingresos; 3º. Os acordos comerciais; 4º. A saúde financeira do clube e; 5º. O alcance global da marca.

Tabela 2 - Comparação das marcas de clubes europeus e brasileiros.

Europa		Brasil	
Clubes	(R$)	Clubes	(R$)
1º. Manchester United (Ing)	1.129,6 Bi	1º. Corinthians (SP)	- 867 Mi
2º. Real Madrid (Esp)	1.088,6 Bi	2º. Flamengo (RJ)	- 689, 5 Mi
3º. Barcelona (Esp)	1.065.8 Bi	3º. São Paulo (SP)	- 664,2 Mi
4º. Bayer de Munique (Ale)	837,6 Mi	4º. Palmeiras (SP)	- 452,9 Mi
5º. Chelsea (Ing)	531,7 Mi	5º. Internacional (RS)	277,9 Mi
6º. Arsenal (Ing)	511,2 Mi	6º. Santos (SP)	- 227,9 Mi
7º. Milan (Ita)	461 Mi	7º. Grêmio (RS)	- 224,6 Mi
8º. Inter de Milão (Ita)	445 Mi	8º. Vasco (RJ)	- 162,5 Mi
9º. Liverpool (Ing)	424,5 Mi	9º. Cruzeiro (MG)	- 151,3 Mi
10º. Juventus (Ita)	312,6 Mi	10º. A. Mineiro (MG)	- 150,5 Mi
11º. Manchester City (Ing)	287,5 Mi	11º. Fluminense (RJ)	- 135,7 Mi
12º. Schalk 04 (Ale)	228,2 Mi	12º. Botafogo (RJ)	- 90,7 Mi

Os dados explicitados na tabela mostram a diferença abissal existente entre o valor de mercado dos clubes brasileiros com relação aos europeus. Numa breve análise, o Schalk 04, clube da 1ª. Divisão da liga alemã, ocupa hoje a 312ª. colocação em valores de marca na Europa. Quando comparado aos valores brasileiro, este mesmo clube encontra-se no patamar infinitamente superior até mesmo ao do Sport Club Corinthians Paulista, campeão brasileiro de 2011, campeão do continente e mundial em 2012 e primeiro colocado no ranking nacional.

Da mesma forma que os clubes europeus, a FIFA só no ano de 2012 também lucrou com as práticas do marketing esportivo. Foram US$ 1.166 bi de lucro bruto, sendo 82% (US$ 955 mi) provenientes da venda dos direitos da Copa FIFA de 2014 no Brasil. Os valores dessa venda estão assim distribuídos: US$ 533 mi em direitos de TV; US$ 367 mi em direitos de marketing; US$ 23 mi em licenciamento e US$ 12 mi em hospitalidade. Com uma despesa total de US$ 448 mi, a entidade obteve um lucro líquido de US$ 718 mi.

4. CASO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

O Sport Club Corinthians Paulista sempre foi um clube respeitado por sua tradição, tamanho, jogadores revelados e principalmente por títulos ganhos ao longo de sua história. Fundado em 01 de setembro de 1910 por um grupo de operários da cidade de Bom Retiro, interior de São Paulo teve seu nome inspirado no clube da cidade de Londres, Inglaterra, Corinthians FC que a época excursionava pelo Brasil.

O mesmo clube que ficou de 1954 a 1977 sem vencer um único campeonato, nos últimos 13 anos foi campeão em 11 competições, alcançando a média de 0,86 títulos por ano.

Tabela 3: evolução do time do Corinthians nos últimos 13 anos.

Quantidade	Títulos	Períodos
2	Campeonatos brasileiros	2005 e 2011
2	Copas do Brasil	2002 e 2009
3	Campeonatos Paulistas	2003; 2009 e 2013
1	Libertadores da América	2012
2	Mundiais da FIFA	2000 e 2012
1	Campeonato brasileiro da série B	2008

As vitórias e, consequentemente os títulos, não vêm do acaso. Após a queda do time de futebol para a segunda divisão do campeonato brasileiro no ano de 2007, o clube passou por uma reestruturação, iniciada a partir do ano de 2008, com a conquista do título da série B, o que para o corintiano, foi chamado de "título mais importante da história", pois foi o momento da virada do Timão.

Com a campanha do time que culminou com o título da série B, a diretoria, juntamente com a empresa fornecedora do material esportivo – Nike – fez uma promoção o qual no dia 29 de novembro de 2009, o

time entrou em campo contra o Flamengo com uma camisa que estampava as fotos em 3x4 de centenas de torcedores apaixonados pelo time. A ideia, quando lançada, em pouco tempo acumulou adeptos, algumas horas após o lançamento da promoção, setenta torcedores já haviam pagado a quantia de R$ 640,00 para terem seus rostos estampados na camisa do seu time coração.

No entanto, a maior prova da competência da gestão de marketing do clube paulista ainda estava por vir. Em 4 de março de 2009 o ídolo mundial Ronaldo Nazário, o "Fenômeno", estreou no time do Corinthians, trazendo consigo para o clube, patrocínios de empresas como a Siemens, que, posteriormente afirmou ter aumentado em 27% o volume de suas vendas no País, devido o fato do atleta ter jogado num clube o qual ela estampava sua marca como principal patrocinador.

Ainda no ano de 2009 a Ambev – empresa líder no mercado de bebidas – pagou R$ 7,2 mi ao jogador por um contrato de três anos. Quanto aos ganhos do atleta com o Corinthians, esse era firmado sob as seguintes bases: R$ 300 mil mensais de salário, mais 80% dos valores pagos (R$ 10 mi) pelos patrocínios da Bozzano e Banco Panamericano, aumentando assim os vencimentos para R$ 12,4 mi ano.

A presença de Ronaldo no "Timão" foi fundamental, ainda, para que o clube acertasse, até então, o maior patrocínio do Brasil com a empresa Batavo, algo em torno de R$ 18 mi, aumentando os ganhos de time e jogador para R$ 51 mi, sendo o restante dos valores provenientes das vendas nos espaços dos uniformes (calções, números e mangas das camisas), sem contar com o reajuste de patrocínio da Nike, aumentados de R$ 16 mi para R$ 30 mi.

Na tabela a seguir estão expostos os valores de patrocínios obtidos pelo Corinthians em parceria com Ronaldo.

Tabela 4: ganhos anuais do Corinthians com patrocinadores.

Patrocinador	Local de Exposição	Valor
Nike	Fornecedora exclusiva de todo material esportivo do clube	R$ 30 Mi
Caixa Econômica Federal	Exposição na barriga e nas costas da camisa	R$ 30 Mi
TIM	Exposição no número da camisa	R$ 2,5 Mi
FISK	Exposição na manga da camisa	R$ 12 Mi
Total: R$ 74,5 milhões		

Pode-se perceber que o futebol é um ativo intangível que envolve sentimentos e emoções, fatores esses que perpassam o entendimento da ciência mercadológica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, foi possível questionar e refletir acerca dos conceitos explicitados no trabalho. Os mesmos foram expostos, no sentido de ajudar o leitor a entender a complexidade do universo que envolve a gestão de marketing esportivo.

Quanto às considerações finais, o trabalho mostrou que, do ponto de vista acadêmico, tanto organizações esportivas como organizações não esportivas que promovem seus produtos via associação com o produto esportivo merecem atenção de pesquisadores, pois apesar de ser uma área de investigação científica recente, em comparação a outras ciências, o marketing esportivo e a gestão do esporte, mediante a geração e movimentação financeira, mostram maturidade e respeito no meio acadêmico.

No que tange ao Brasil, é notório o aumento de publicação e estudos acadêmicos em nível de graduação e pós-graduação (mestrado e doutorado) sobre o tema marketing esportivo. A academia tem se voltado ao estudo do assunto apresentando trabalhos relevantes sobre o tema, por outro lado, cabe aos clubes – boa parte deles – entenderem essa nova realidade que é a profissionalização da gestão do futebol com base em fundamentos científicos. Assim, como primeira sugestão recomenda-se considerar

a necessidade do fortalecimento dos programas atuais que formam gestores do esporte voltados, fundamentalmente, no preparo profissional, bem como no gerenciamento de organizações esportivas e clubes de futebol, formando assim, gestores esportivos especializados em futebol.

Outra sugestão que o trabalho permite fazer é a criação de um órgão fiscalizador, ligado ao Ministério Esporte, o qual cobre dos gestores uma clara prestação de contas, responsabilizando-os e punindo-os – se necessário – por má gestão dos recursos financeiros dos clubes, assim como ocorrem em empresas seculares. Tal fiscalização, da gestão dos recursos financeiros dos clubes, se daria via agência regulamentadora, ligada ao Ministério do Esporte, não com intuito de denunciar, mas sim fiscalizar.

Quanto à resposta a pergunta que delineou o artigo, cumprindo assim o objetivo final do trabalho, a investigação mostrou a gestão eficiente do marketing esportivo realizada por gestores do Sport Club Corinthians Paulista, apresentando o substancial aumento de arrecadação de recursos financeiros, bem como a clarividência de benefícios intangíveis obtidos como: valorização da marca; reconhecimento internacional do clube; aumento significativo do número de torcedores; licenciamento de produtos diversos; confiança nas negociações e atratividade, dentre outros mais.

Finalizando alguns questionamentos são deixados para investigações posteriores, a saber: quais práticas de marketing esportivo podem ser empreendidas no Brasil, no sentido de aumentar a entrada de recursos aos clubes de futebol? Quais mudanças um novo modelo de gestão, fundamentado no marketing esportivo pode trazer para os clubes? Como são observados e que ações são pensadas em termos de torcedores, sendo estes tidos como ativos intangíveis de dum clube de futebol?

REFERÊNCIAS

[1] ALMEIDA, E. M. Ataque e contra-ataque: o jornalismo esportivo televisivo sob a perspectiva de duas trajetórias profissionais. Mestrado em jornalismo. Pontifícia. Universidade Católica de São Paulo, 2009.

[2] ARRUDA, E. Painel FC. Folha de S. Paulo. 2009. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1808200901.htm>. Acesso em agosto de 2013.

[3] ARENA SPORTS (BRASIL). Marketing Esportivo - Definições e Conceitos. Disponível em http://www.arenasports.com.br. Acesso em agosto de 2013.

[4] ARENA. 2009. A Indústria do Esporte. Disponível em http://www.arenasports.com.br/indus triadoesporte.asp, Acesso julho de 2013.

[5] AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. Marketing de Resultados. 1ª ed. São Paulo: M.Books, 2004.

[6] AFIF, Antonio. A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo; Infinito, 2000.

[7] ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith, GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

[8] AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P. Evolução do futebol e do futebol como negócio. In: AIDAR, A. C. K., Et. AL. A nova gestão do futebol. Rio de Janeiro; FGV, 2000.

[9] ALBRECHT, Karl. Serviços internos. São Paulo; Pioneira, 1996.

[10] BAUMAN, Z. Identidad. Buenos Aires: Losada, 2010.

[11] BRUNORO, J. C.; AFIF, Antonio. Futebol 100% profissional. São Paulo; Gente, 1997.

[12] BERNARD, J. Mullin; STEPHN, Hard; WILLIAN, A. Sutton. Marketing esportivo. Porto Alegre; Artimedes/Bookman, 2004.

[13] BETHLEM, Agrícola. Estratégia empresarial. 5ed. São Paulo: Atlas, 2004.

[14] BECKER, Howard S. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Ciências Sociais. Ed. HUCITEC, São Paulo 1993.

[15] BOOKS, C. M. Sports marketing: competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994.

[16] BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo, Umesp, 2000.

[17] CAMPOS, A G. O futebol no campo econômico: Construção jornalística da copa do mundo de 2002 como negócio. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

[18] CAMPOS, S. F. Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), PUC, Rio de Janeiro, 2008.

[19] CAMPOMAR, M. C. Relação entre marketing e esportes. Marketing, São Paulo, v. 26, n. 233, p. 54 – 67, dez. 1992.

[20] CARDIA, W. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre; Bookman, 2004.

[21] COSTA, Carlos Everaldo Silva da; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; RODRIGUES, Marcio Silva. A Mercantilização do Futebol Brasileiro . Guarapari: Ex Libris, 2008.

[22] CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J Paul. Marketing, criando valor para o cliente. 2 ed. Rio de Janeiro; Saraiva, 2000.

[23] DUALIB, Carla. Marketing esportivo no Brasil. In: STODAR, David Kent. Como desenvolver planos de marketing esportivo com sucesso. Trad. CARELL, Fabiana. Ideia, Ação, 2005.

[24] FUTEBOL FINANCE (BRASIL). O número de sócios dos clubes 2009. Disponível em:.Acesso em agosto maio 2012.

[25] FERNANDEZ, R. A. O futebol brasileiro como ambiente de negócios: Uma análise comparativa de clubes no Brasil e na Inglaterra. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

[26] FERREIRA, Fernando. O Brasil é mesmo o país do futebol? Disponível em: http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014. Acesso em agosto de 2013.

[27] GIULIANOTT, R. Globalização natural nas fronteiras: o caso futebol escocês. História: questão e debates. Curitiba, ano 29, n. 39, p. 41 – 64, jul/dez. 2003. Disponível em http://ojs.c3sl.ufbr.br – acesso em agosto de 2013.

[28] GIGLIO, S. Futebol: mitos, ídolos e heróis. 2007. 162 f. Dissertação (mestrado em educação física). Curso de educação física; departamento de educação física. UNICAMP, Campinas, 2007.

[29] GRYNBERG, C. A. O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: Um modelo para mensuração de sua efetividade. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

[30] GIANESI, Irineu G. N. e CORREA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços. São Paulo; Atlas, 1996.

[31] GUIA DE RECOMENDAÇÕES DE PARÂMETROS E DIMENSÕES PARA SEGURANÇA E CONFORTO EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL. Ministério do esporte/Brasil. www.esporte.gov.br acesso em agosto de 2013.

[32] GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

[33] HARDY, S.; MULLIN, B. J.; SUTTON, W. A. Marketing Esportivo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

[34] HELAL, R. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. Revista Eco-pós. Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 37 – 55. 2002.

[35] _____, O que é sociologia do esporte. São Paulo, Brasiliense, n. 56, jan. 2003.

[36] KFOURI, Juca. O Brasil é mesmo o país do futebol? Disponível em: http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014. Acesso em agosto de 2013.

[37] KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo; Prentice Hall, 2000.

[38] KOTLER, P. e ARMSTRONG. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo; Prentice Hall, 2004. Professores do departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. Gestão de marketing. Rio de Janeiro; Saraiva, 2008.

[39] LAS CASAS, Alexandre Luzzi Marketing de serviços. 2 ed. São Paulo; Atlas, 2000.

[40] _____. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 5 ed. São Paulo; Atlas, 2001.

[41] MACHADO, Vitor; SILVA, Mariana Soto. O estudo do marketing esportivo e seu impacto sobre a sociedade. Disponível em http:// www.unimep.br acesso em junho de 2013.

[42] MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

[43] MOWEN, J., MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson, 2003.

[44] MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. Marketing Esportivo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

[45] MELO NETO, P. F.; CARVALHO, S. F. P. Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática. Rio de Janeiro; Record, 1986.

[46] _____. MELO NETO, F. P. Administração de marketing de clubes esportivos. Rio de Janeiro; Splint, 1998.

[47] MYSKIW, Mauro. Marketing esportivo no futebol: um olhar a luz do paradigma do marketing de relacionamento. Universidade Federal da Santa Catarina; SC, 2006.

[48] PITTS, Brenda G.; STOLLAR. David K. Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo; Globo, 1998.

[49] RAMOS, J. Setor movimenta quase US$ 100 milhões por ano. Folha de São Paulo, São Paulo 21 de novembro, 1991. Quarto caderno, p. 7.

[50] REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Bem. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre; Bookman, 2008.

[51] RIBEIRO, L. C. Brasil: futebol e identidade nacional. Revista digital, Buenos Aires, n.56. jan, 2003.

[52] SALDANHA, R. M., Placar e a produção de uma representação de futebol moderno. Mestrado em Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

[53] SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

[54] SOARES, M. L. A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

[55] SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. Rio de Janeiro; Saraiva, 2000.

[56] TIESLE, N. C.: COELHO, J. N. O futebol globalizado: uma perspectiva lusocêctrica (introdução). Análise social. Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, v. 41, n. 179, p. 313 – 343, 2006. Disponível em: www.scielo.gpeari.mcts.pt, acesso em agosto de 2013.

[57] SCHLOSSBERG, H. Sports marketing: hot way to score points, win big, beat opponents, etc. Marketing News, Chicago, appril, 2 1990, p. 1 – 6.

[58] WESTWOOD, John. O plano de marketing. 2 ed. São Paulo; Pearson, 2004.

[59] WILLIGAN, G. E. High-performance marketing: an interview with Nike`s Phil Knigth. Havard Business Revew. Boston, v. 70, n. 4, p. 90 – 101, jul/ago. 1992.

[60] SANTINI, Fernando Roberto. Marketing esportivo: a utilização do futebol como ferramenta do composto promocional do marketing. Pontifícia Universidade Católica – PUC: São Paulo; SP, 1999.

[61] SANTOS, Antonio R. dos Metodologia Cientifica: a construção do conhecimento científico. (5° ed.) Ed. OP&A, Rio de Janeiro 2002.

[62] SIQUEIRA, Fabio et al. Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método. Rio de Janeiro; FGV, 2008.

[63] TEITELBAUM, Ilton. Marketing esportivo: um estudo exploratório. Porto Alegre, dissertação (mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

[64] VERGARA, Sylvia Constant. Relatórios e projetos de pesquisa em administração. Rio de Janeiro; FGV, 2002.

[65] www.fifa.com Acesso em junho de 2012

[66] www.lanceibope.com.br Acesso em junho de 2013

[67] www.esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-notícias Acesso em junho 2013

[681] www.valor.com.br/brasil Acesso em junho de 2103

[69] www.esportes.r7.com/futebol Acesso em maio de 2013

[70] www.lancenet.com.br Acesso em maio de 2013

[71] www.folhauol.com.br/esporte Aceso em junho de 2013

[72] www.corinthians.com.br Acesso junho de 2013

[73] www.rae.fgv.br Acesso em junho de 2013

[74] www.kpmg.com.br Aceso em junho de 2013

[75] www.meioemensagem.com.br Acesso em agosto de 2013

[76] www.pluriconsultoria.com.br Acesso em agosto de 2013

CAPÍTULO 7

MIX DE MARKETING: O COMPOSTO PROMOCIONAL COMO ESTRATÉGIA NA ATRAÇÃO DE CLIENTES

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva
Ismenia de Freitas Sousa
Mara Águida Porfírio Moura
Elaine Pontes Bezerra

Resumo: O marketing é uma área da Administração que direciona as organizações a encontrarem as melhores práticas de vendas para conquistar e reter seus clientes. Uma correta aplicação do composto de marketing propicia a organização o alcance de seus objetivos. Por esse contexto, a problemática do estudo questiona: As empresas percebem o composto promocional como uma estratégia de atração de clientes? O objetivo geral consistiu em verificar o composto promocional como ferramenta de atração de clientes para as empresas. Os objetivos específicos foram: identificar as práticas promocionais aplicadas pelas empresas; conhecer a opinião das organizações quanto ao retorno dessa ferramenta de marketing. A pesquisa de natureza qualitativa pautou-se num estudo bibliográfico e de campo com a aplicação de questionários. Os resultados comprovaram que as empresas aplicam as práticas de marketing promocional e realizam o planejamento estratégico para as vendas, porém, com algumas dificuldades decorrentes da ausência de um conhecimento teórico-específico ou de um profissional habilitado a orientá-las em suas ações mercadológicas.

Palavras Chave: Marketing Mix. Promoção. Estratégia. Clientes.

1. INTRODUÇÃO

O cenário caracteriza-se por um mercado sem fronteiras em que a competitividade acirrada exige das organizações uma estratégia mercadológica que lhes possibilite conquistar novos mercados. Para tal, o composto mercadológico é uma ferramenta que dar às empresas um conjunto de dados e informações que direcionam a tomada de decisões frente ao ambiente.

Nesse ambiente, muitas organizações veem o marketing mix (produto, preço, praça e promoção) como o planejamento e a ação necessários para a manutenção e conquista de novos mercados.

Diante do exposto, o trabalho com foco no mix de marketing tem como problema o questionamento: as empresas percebem o composto promocional como uma estratégia de atração de clientes?

O objetivo geral consistiu em verificar o composto promocional como ferramenta de atração de clientes para as empresas. Os objetivos específicos foram: identificar as práticas promocionais aplicadas pelas empresas; verificar a opinião das organizações quanto ao retorno do uso dessa ferramenta de marketing.

A metodologia da pesquisa qualitativa fundamentou-se numa pesquisa bibliográfica e de campo através da aplicação de um questionário junto aos gestores de lojas de um shopping center.

A pesquisa justifica-se por ser o marketing uma área da administração que respalda as organizações a melhor criarem estratégias e desempenharem ações mercadológicas que estreitem as relações comerciais com seus clientes. A investigação contribui com os estudos sobre o mix de marketing e com o arcabouço teórico que fundamenta o marketing.

2. CONCEITUANDO E CARACTERIZANDO MARKETING

Dias (2011) relaciona marketing com a oferta de bens, serviços, eventos, experiências, lugares, instituições, propriedades, empresas, informações ou ideias. Ressalta ainda a importância de se buscar compreender o que os clientes querem e como o querem, pois, os processos de vendas no mercado são dinâmicos. Pelo conceito, percebe-se a participação do marketing no processo evolutivo dos desejos, indispensável às pessoas, apresentando o mix de marketing como uma ferramenta voltada a atender às expectativas e necessidades dos consumidores.

O Mix de marketing é também denominado de Composto Mercadológico, considerado uma "composição de instrumentos de comunicação como a propaganda, venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas e marketing direto, que a empresa utiliza para o propósito de atingir seus objetivos de marketing" (KOTLER e KELLER, 2012, p. 363).

Kotler e Armstrong (2006) observam que o composto mercadológico constitui-se dos elementos produto, preço, praça e promoção, todos inter-relacionados no sentido de promover, satisfazer e vender: Produto (marca nominal e registrada, embalagem, serviços e garantias); Preço (valor do custo, lucro e descontos); Praça (lugar, canal de distribuição e mercado); Promoção (venda pessoal, comunicação, sinalização do produto, relações publica e informação).

As ferramentas do Mix de marketing acompanham a demanda de consumo buscando atender aos objetivos das organizações, em que segundo Kotler e keller (2012) tem-se o que denominam de os oito estados de demandas, os quais podem auxiliar as organizações a compreender o êxito ou não da promoção:

Quadro 1 - Estados de Demanda

1. Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até pagar para evita-lo; 2. Demanda inexistente: os consumidores não conhecem ou não estão interessados no produto; 3. Demanda latente: o consumidor compartilha uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado; 4. Demanda em declínio: o consumidor compra com menos frequência ou deixa de comprar; 5. Demanda irregular: compras sazonais, variando segundo o mês, semana, dia e horário; 6. Demanda plena: os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado; 7. Demanda excessiva: há mais consumidores querendo comprar do que produtos disponíveis; 8. Demanda indesejada: consumidores atraídos por produtos com efeitos sociais indesejados.

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Assim, as empresas devem buscar identificar as possíveis causas subjacentes do estado da demanda, a fim de estabelecer seus critérios de promoção, visando a atração de clientes. Cobra (1993) ressalta que as pessoas não estão mais interessadas em satisfazer suas necessidades básicas, o que a teoria de Abraham Maslow ressaltava com o estudo da pirâmide das necessidades. As pessoas estão preocupadas em atender a seus desejos e suas necessidades em conhecer novos produtos/serviços.

3. MIX DE MARKETING OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Kotler e Armstrong (2006) definem Marketing Mix como um conjunto de ferramentas de marketing utilizado por uma organização em busca de seus objetivos em determinado no mercado-alvo.

Quando uma empresa cria um Composto de Marketing ou Marketing Mix totalmente exclusivo para cada consumidor de um segmento-alvo está adotando marketing sob medida. Essa abordagem é comum em business-to-business, em que propagandas e/ou sistemas exclusivos são preparados para cada tipo de cliente. Possuindo aí sua localização definida, público-alvo, preço adequado ao ramo e ao cliente, entrega e principalmente práticas saudáveis, de promover o negócio (TREACY e WISERMA, 1998).

As necessidades exclusivas de empresas de tamanho médio e grande que ditam a promoção, o preço, o produto e a distribuição são modificados para atender as especificidades da situação do cliente. Esse tipo de marketing um a um é utilizado com menor frequência em marketing de bens de consumo, embora seja modificado para atender às necessidades exclusivas do consumidor, como por exemplo, empresas do ramo: cabeleireiros, advogados, médicos que oferecem o composto de marketing sob medida (TREACY e WISERMA,1998).

Diante dos diversos conceitos apresentados sobre as variáveis do Marketing Mix, Ferrell (2001) apresenta no quadro abaixo o composto mercadológico.

Quadro 2 - Composto Mercadológico

Produto	Desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificações de produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem as necessidades dos consumidores; formulação de nomes de marcas e de politicas de marcas; planejamentos de embalagens, cores, tamanhos e designs.
Distribuição	Análise de vários tipos de canais de distribuição apropriados; estabelecimento de centros de distribuição; controle de estoques; análises de localização de fábricas; análises de métodos de transportes.
Promoção	Estabelecimento de objetivos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem utilizados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propagandas; mensuração da eficácia da propaganda; recrutamento e seleção de vendedores; programas de remuneração de vendedores; integração de todas as comunicações promocionais.
Preço	Análise dos preços dos concorrentes; formulação de politicas de preços; determinação de métodos usados na definição de preços; estabelecimento de descontos a vários tipos de compradores; estabelecimento de condições de vendas.

Fonte: Adaptado de Ferrell (2001)

Dias (2011) afirma que o composto de marketing mix está relacionado diretamente com outras áreas como, por exemplo:

- Finanças: compartilha as decisões de custos produto/serviço, margem de lucro e outros;
- Pesquisa e desenvolvimento: nas decisões de

atributos e benefícios, tecnologia de produção, custos do produto e materiais de produção;

- Recursos Humanos: seleção, treinamentos, recrutamentos, valores e politicas da empresa que afetam a sua imagem e atitude dos funcionários;
- Produção: decisões de custo de produção ou fabricação, qualidade na produção, logística de distribuição, segurança da produção, localização de depósitos e outros envolvidos referentes à produção.

As decisões na tomada do processo de vendas para chegar ao rumo certo, deverão passar por planos estratégicos e que vem bem antes das vendas ou do produto. Parte do ponto de visualizar o que realmente se pretende atingir com as ferramentas disponíveis no mercado, denominando as ações de cada composto do Marketing Mix, como também do plano de vendas e da gestão da organização e, assim, descrever cada ação relacionada ao planejamento estratégico de marketing, que muitas vezes não é percebido enquanto parte do processo (DIAS, 2011).

O papel do composto promocional abrange a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e as relações públicas. Entretanto, numa estratégia de marketing específica variará dependendo da natureza do produto (KOTLER e KELLER, 2012). A propaganda poderá levar o consumidor até você, mas só a promoção agrega valor e facilita o ato da venda, consistindo as vendas no alvo de sua empresa, pois já que as margens de lucro irão diminuir você terá que vender mais em menos tempo para tentar compensar está “perda”.

O crescimento intenso da concorrência fará com que os preços caiam profundamente, diminuindo em muito as margens de lucros das empresas, pois todas as variáveis que compõe a formação de um preço, ou seja, os custos fixos e variáveis obrigarão a mexer em sua margem de lucro. E será imprescindível entender sobre o real fator de promoção de vendas e preço pago pelo produto, onde ambos se relacionam no mercado consumidor. “O primeiro chama atenção e o último agrega ou não valor de mercado, àquilo se compra ou àquilo que se paga” (FREITAS, 2004, p. 90-91).

À medida que a unidade estratégica de negócios seleciona os métodos promocionais para um novo plano de marketing, a posição atual do produto precisa ser (re)avaliada em relação aos consumidores. Por isso a necessidade do estudo da demanda do consumo ou produto. As decisões de objetivos promocionais exigem que a empresa seja capaz de exercer processos cuidadosos na tomada de decisões em relação aos consumidores, pois “a promoção dirigida aos canais de distribuição está crescendo em importância para os fabricantes, à medida que procuram ampliar o espaço de prateleira no varejo” (LEVY, 2000, p. 123).

Freitas (2004) diz que ao se selecionar os métodos promocionais é importante também assumir uma ação de comunicação de marketing integrado, ou seja, coordenar os elementos promocionais e outros esforços de marketing que comunicam com os consumidores-alvos para maximizar o impacto total sobre os mesmos, exigindo um amplo planejamento e consciência do papel da promoção no composto de marketing.

É, pois, importante compreender que a maioria das atividades de promoção não cria resultados em curto prazo, cabendo à “empresa ter objetivos promocionais, de longo prazo e paciência para manter a estratégia promocional longa o suficiente para alcançar o verdadeiro sucesso e construir uma solida posição no mercado” (LEVY, 2000, p.123).

4. ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Kotler e Keller (2012, p. 23) afirmam que a “oferta será bem sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo, caso contrário, os produtos ficarão plantados nas prateleiras”. Ressaltam ainda que “o comprador opta entre distintas ofertas considerando aquela que ofereça maior valor, o qual aumenta com a qualidade e o serviço oferecidos, embora outros fatores também tenham um papel importante”.

A promoção é o composto de marketing que mais ajuda a empresa no declínio ou na falta de demanda a um determinado produto, para substituir por outro ou até mesmo apresentá-lo ao mercado de

forma diferenciada. Porém, é importante ressaltar a impressão deste valor para o cliente, pois não basta promover somente o produto, devem-se avaliar os outros componentes, como: atendimento, serviço, informações do produto. Caso contrário, esse perderá seu valor e sentido da compra e a empresa não atingirá seu objetivo KOTLER e ARMSTRONG (2008).

Kotler e Armstrog (2008) afirmam que se deve promover o composto de marketing para que a comunicação cause o maior impacto possível às pessoas que irão ser atraídas a consumir o produto ou serviço de tal forma que seja voluntaria e prazerosa.

A Promoção, segundo Cobra (1993) está atrelada a um conceito mais tradicional do marketing, ligado à propaganda, relação publica, venda pessoal e a própria promoção de vendas, porém cada um desenvolvendo o seu papel. O que na maioria das vezes algumas pessoas veem como redução de preços, na maioria das vezes está relacionada à promoção. Por isso, o Mix de Marketing é definido como composto da promoção, pois está inter-relacionado com várias atribuições que definem desde a pesquisa de mercado à pesquisa de clientes, como forma de definir seu público-alvo.

Kotler e Armstrong (2006) citam duas estratégias mercadológicas conhecidas como estratégias push (empurrar) e pull (puxar). A primeira é realizada pelo fornecedor e o ponto de venda, o qual repassa aos seus clientes, os consumidores finais. A estratégia pull relaciona o fornecedor ou fabricante, motivando o consumidor a procurar o produto que deseja no comércio, obrigando as revendas a comprar e por consequência promover a venda.

Dias (2011) afirma que por isso existem diversas maneiras de se colocar um produto em promoção, por força maior dos fabricantes e dos consumidores baseados em estímulos de empurrar e puxar determinados produtos no mercado. Sendo uma ferramenta de mercado bastante utilizada pelas grandes marcas nas mídias e diversos meios de comunicação.

Afirma Cobra (1993) que os consumidores estão expostos a uma maior variedade de comunicações de marketing. As empresas usam um conjunto mais amplo de fontes para o desenvolvimento delas, e os clientes não distinguem as fontes de mensagens. Kotler e Keller (2012, p. 365) afirmam ainda, corroborando com o pensamento, que “as estratégias de marketing podem ser definidas como um processo gerencial destinado a melhor adequar objetivos e recursos empresariais com as dinâmicas oportunidades de mercados”. Assim, o Marketing Mix deverá acompanhar sempre a evolução do mercado e de seus consumidores.

Porter (1996) afirma acerca do ambiente de marketing, ser necessário realizar “uma análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) à luz das posições de como esses diferentes fatores poderão afetar os resultados, para só após serem definidos os objetivos gerais de marketing”.

Ressalta Freitas (2004) que a empresa deverá ter uma competição saudável, com metas flexíveis, pois, as mudanças na economia mundial são constantes e a mesma precisa está pronta para as adaptações necessárias num mercado dinâmico e competitivo. Porém, cabe ressaltar que esta estratégia dependerá fortemente dos gestores das empresas, os quais deverão contratar e avaliar os processos de gestão de marketing, em que o profissional da área figura com pessoa apropriada para auxiliá-lo. Caso, contrário a empresa não terá estratégia, apenas copiará o que seus concorrentes lançam no mercado para adequar-se ao sistema mercadológico, ou ficará para trás. Acrescenta-se que infelizmente essa é a política adotada por muitas empresas, baseada num processo empírico de copiar o marketing da concorrente.

A estratégia foca, pois, num plano de ação destinado a ampliar e ajustar a vantagem competitiva de uma organização, sendo essa tida como um processo interativo que se inicia com o reconhecimento pela própria empresa do que é e daquilo que pretende atingir, não basta apenas observar o concorrente, tem que conhecer suas estratégias (PORTER, 1996).

5. METODOLOGIA

A abordagem metodológica trata-se de uma busca pela comprovação teórica através de fontes

bibliográficas e pesquisa de campo utilizando-se da aplicação de questionários aplicados aos lojistas com cargos gerenciais.

A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa. Entende que, no espaço da pesquisa não podemos transferir a limitação metodológica a uma pretensa redução do real, o mensurável apenas em um determinado momento, por isto, a reação do pesquisador poderá fornecer outras situações importantes para um futuro estudo da área analisada (DEMO, 2001).

Diferente da pesquisa qualitativa, os resultados da quantitativa são quantificáveis. Geralmente as amostras são representativas da realidade de toda a população-alvo sendo "necessária uma medição daquilo que se investiga, sendo, pois, imprescindível esse aspecto quantitativo" FONSECA (2002, p. 20).

O cenário da pesquisa constituiu-se num shopping cidade de Teresina com de 150 lojas apresentando-se com uma dos principais shoppings centers da região do médio Parnaíba. Fonseca (2002) define que o universo é a área total que compreende onde a pesquisa será realizada. Porém, a amostra é definida como a quantidade total de área ou setor analisado no estudo, uma parte relevante do todo. No estudo, esta foi composta por 20% das lojas que atendem ao público em geral na área de vestimentas, calçados e acessórios, perfazendo um total de 30 lojas analisadas e convidadas a responder ao questionário aplicado.

Para a realização da coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado com 9 (nove) questões fechadas junto aos interlocutores direcionado ao objeto da pesquisa e garantindo o anonimato do pesquisado. Gil (2010) ressalta nos questionários fechados não há necessidade de se tabular menos ou mais, pois não ocorrem alterações em suas respostas, pois o próprio não requer outra situação além das sugestões colocadas no objeto de estudo.

Após a realização da coleta de dados, os mesmos foram tabulados e, em seguida, sistematizados através do software Microsoft Excel. Feita essa sistematização, os mesmos foram organizados para então se analisar e discutir os resultados alcançados.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados fundamentou-se na interpretação clara e objetiva das perguntas e posteriores respostas após a aplicação dos questionários, buscando-se chegar a um conjunto de informações voltadas ao alcance dos objetivos da pesquisa.

Ao serem questionados se o preço impacta nas vendas, 55% dos entrevistados responderam que o mesmo não impacta nas vendas, 35% disseram que impacta indiretamente e 10% afirmaram que o preço impacta nas vendas. Ou seja, mais da metade dos entrevistados não percebem o preço como um fator promocional impactante nos resultados das vendas. Essa afirmação reporta-nos ao pensamento de que o preço é apenas um componente no processo de compra e venda em que o cliente compreende outros fatores, como qualidade do produto, atendimento, promoção, ambiente de atendimento, marca, outros. Os interlocutores não veem o preço do produto como uma aspecto promocional a ser utilizado na promoção de um produto/serviço.

Todos os entrevistados (100%) informaram que as vendas aumentam nas datas comemorativas, sendo as mais citadas: o dia das mães, dos namorados e o natal. Nesse período quando se planeja e se executa de forma correta as ações promocionais de atração dos clientes a possibilidade de êxito aumenta. Vale ressaltar que a data por si só não pode ser sinônimo de sucesso em marketing, embora figurem com épocas em que as pessoas se sensibilizam e predispõem a presentear aqueles que amam.

Acerca da sazonalidade das vendas, o período de menor venda para 90% dos pesquisados geralmente é o período compreendido pelos finais dos meses e 10% responderam ser no mês de setembro. Nesse período de baixa nas vendas seria oportuna a criação de ações promocionais de marketing planejadas por especialistas a fim de se desenvolver estratégias específicas e adequadas a esse período de baixa temporada. Conforme citado anteriormente, de acordo com Kotler e Keller (2012), do composto

mercadológico, a promoção figura com aquele que mais auxilia a organização no período sazonal de baixa demanda de vendas.

Em relação à mídia utilizada na promoção de vendas, 70% responderam que as vitrines são as responsáveis pela divulgação do produto, 30% afirmaram que outras mídias como a mala direta, folders e e-mails são utilizadas pelas lojas na promoção de vendas aos seus clientes, através de seus bancos de dados. Percebe-se aqui certa diversificação na promoção de vendas, o que é bastante favorável para que a empresa atinja seus objetivos. Há de ressaltarmos que embora essas sejam estratégias mercadológicas válidas, não se pode desconsiderar a utilização das mídias sociais tão presentes na sociedade contemporânea nessa segunda década do século XXI.

Quando questionados sobre quais estratégias promocionais de vendas a empresa utilizava, 75% apontaram que realizam estratégias de preço e 25% investem na divulgação do produto na própria loja. Dois aspectos aqui devem ser evidenciados, o primeiro é o fato de que eles poderiam diversificar mais as estratégias promocionais. E o segundo é que, se a maior parte deles optam pela estratégia promocional do preço, porque anteriormente 55% dos entrevistados disseram que o preço não impacta nas vendas? Isso mostra que os interlocutores têm uma percepção confusa sobre o elemento preço do composto promocional. Evidenciando o pensamento de Gomes e Oliveira (2006) de que o preço figura como um componente crucial, visível e manipulado do composto mercadológico.

Sobre o lançamento de novos produtos, serviços ou marca, 80% afirmam que realizam exposições na vitrine e 20% realizam divulgação por mala direta. Aqui, percebe-se que a empresa poderia se utilizar de outros meios para alcançar um maior número de clientes em potencial, como por exemplo: propagandas em rádio, televisão e internet, panfletagem e as redes sociais, as quais se apresentam como um dos principais canais de comunicação entre empresa e consumidor.

Quanto a escolha dos produtos que são postos em promoção, 50% informaram ser aqueles de menor saída e os outros 50% escolhem para por em promoção os produtos de menor preço. Há de se questionar os interesses, necessidades e desejos dos consumidores. O que observamos é o fato de que as empresas não levam essa questão em consideração, valendo-se somente dos produtos em estoque e das necessidades de rotatividade desses.

Ao serem questionados se realizavam as estratégias de marketing com o acompanhamento de um profissional da área, 70% afirmaram que o serviço é terceirizado (a franquia disponibiliza o profissional) e a empresa apenas segue as normas sugeridas. Os outros 30% dos pesquisados informaram que as estratégias de marketing são desenvolvidas pela gestão interna da empresa, onde o gestor é o proprietário, os quais afirmaram não ter um conhecimento teórico específico de marketing, guiando-se em suas estratégias e ações mercadológicas nos conhecimentos advindos da experiência de comércio.

Embora as franquias tenham que seguir as normativas internas, estas poderiam buscar outras formas de promover seus produtos, mesmo que precise de autorização do franqueador, tendo em vista as peculiaridades de cada região. Quanto às outras empresas (familiares), um aspecto de gestão de marketing detectado e que também pode ser ineficiente para as empresas é o fato dos proprietários desenvolverem ações de marketing com base apenas no empirismo ou na observação das ações dos seus concorrentes.

No que se refere a percepção dos respondentes sobre a relevância da localização do ponto de venda para a comercialização e promoção dos produtos, 80% afirmaram ser relevante, enquanto que os outros 20% não consideram esta relevância. Estes últimos não percebem, portanto, a praça como uma aliada para as estratégias promocionais. Evidenciamos que a localização de uma empresa é também fator relevante na comercialização de um produto/serviço, uma que no caso em questão (shopping), está localizado próximo ou diretamente no maior e principal fluxo de pessoas viabiliza a implementação das estratégias do mix de marketing.

Acerca de investimento na contratação dos serviços de um profissional de marketing, preocupando-se com aspectos como vendas, treinamentos, produtos, divulgação, personalização, motivação para os colaboradores, entre outros, as empresas apresentam essas questões como relevantes, mas alegam não disporem de recursos para tais investimentos, os quais segundo os interlocutores são investimentos pontuais e ínfimos.

Esse pensar e agir ratificam a máxima tão praticada por muitas empresas da visão custo x benefício, observando primeiramente os custos para depois se voltar aos benefícios. Enquanto que o ideal é a visão benefício x custos, atentando para os retornos oriundos dos investimentos e não dos custos. Os próprios gestores dos estabelecimentos precisam rever suas ações de marketing, uma vez que as empresas precisam de um olhar e de uma gestão mais profissionais em suas estratégias e ações de marketing enquanto objetivo de atrair e reter clientes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato a relevância e as contribuições do composto mercadológico nas estratégias, planejamentos e ações de marketing de uma organização voltadas à comercialização de seus produtos e/ou serviços destinados a atender às necessidades e desejos de um público-alvo específico. Por tal, o presente artigo buscou verificar o composto promocional enquanto ferramenta de atração de clientes para as empresas de um shopping center, identificando as práticas promocionais aplicadas e a opinião das organizações quanto ao retorno do uso dessa ferramenta de marketing.

Acerca do problema da pesquisa, ficou evidente que as empresas se utilizam de estratégias de marketing do composto promocional para atrair seus clientes, embora a maioria delas ainda veja apenas o preço como um atrativo estratégico promocional e não apresentem muita diversificação nas suas ações promocionais.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados e evidenciados pelos resultados, em que identificarmos nas empresas a realização de forma consciente e estratégica de ações promocionais de marketing destinadas à atração e retenção de clientes, evidenciando as estratégias que essas utilizam em suas promoções mercadológicas e o retorno aferido com a utilização do composto promocional.

Pelos resultados percebe-se que as empresas pesquisadas percebem e trabalham as diversas estratégias promocionais e de marketing para atrair os consumidores a suas empresas de forma muito limitada. Cabe a elas compreenderem que o auxílio de um profissional especializado em marketing em muito poderia alavancar os resultados alcançados com as estratégias promocionais realizadas pela organização, não sendo percebido com custo, mas como um investimento a trazer benefícios para a empresa.

O estudo contou com certas limitações em decorrência de algumas empresas se recusarem a participar da pesquisa, enquanto outras participantes sentiram-se receosas em prestar informações mais claras quanto aos questionamentos. Sugere-se que essa pesquisa possa ser ampliada a todas as lojas do shopping ou a um número maior e que esta se torne periódica. Ou que se realize um estudo entre lojas de dois shoppings para se analisar e comparar as estratégias utilizadas pelas mesmas e suas consequências aos resultados mercadológicos esperados.

REFERÊNCIAS

[1] COBRA, M. H. N. Marketing competitivo. São Paulo: Atlas, 1993.

[2] DEMO, P. Pesquisa e informação qualitativa. São Paulo: Papirus, 2001.

[3] DIAS, S. R. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

[4] FERRELL, M. Os conceitos de marketing. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

[5] FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

[6] FREITAS, L. O Futuro próximo do varejo: um verdadeiro império dos sentidos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

[7] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisas. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

[8] GOMES, D. M. O. A.; OLIVEIRA, C. C. O senhor marketing mix e a senhora prática mercadológica: Crise a vista? Uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspectiva pós-moderna. Anais. In: III Encontro da divisão de marketing da ANPAD, 2006. Rio de Janeiro. CD-ROM.

[9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

[10] KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

[11] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

[12] LEVY, M. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

[13] PORTER, M. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

[14] TREACY, M.; WIERSEMA, F. A disciplina dos líderes de mercado: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

CAPÍTULO 8

INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE PREÇOS NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO

Luciano Zamberlan Ariosto Sparemberger
Jóice Suzete Johann Novaczyk
Lucas Schallenberger

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo identificar as influências das promoções de preços no volume de vendas e nos resultados em um supermercado de uma Cooperativa na região Noroeste do Rio Grande do Sul, através de uma análise das vendas anteriores, durante e posteriores a um período promocional. Para tanto, buscou-se apresentar uma visão do varejo supermercadista no referencial teórico e a respectiva influência dos preços e das promoções para a tomada de decisão. A metodologia adotada para a elaboração deste artigo baseou-se em uma pesquisa exploratória e explicativa. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica, documental, experimental e uma entrevista em profundidade com o supervisor dos supermercados, para melhor entender como ocorreu o processo para a realização das promoções. Constata-se que, após um determinado período, as promoções influenciam nos resultados, na rentabilidade, tais como nos alimentos da cesta básica, na cerveja, em alguns produtos de higiene e limpeza e no leite, os quais aumentam as vendas e o fluxo de pessoas. Os clientes sentem-se atraídos pelas ofertas e promoções que, ao serem bem planejadas pelos supermercados contribuem para aumentar os resultados.

Palavras Chave: Preço, promoções, supermercado.

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista enfrenta muitos desafios e, para tornar-se mais competitivo, precisa conhecer melhor o perfil do consumidor, que está mais exigente por melhores serviços e produtos e mais preocupado a respeito do quê, quando e onde comprar. Tais desafios estão afetando toda a cadeia varejista e isto implica na adoção de novas estratégias, por parte do empresário, e maneiras mais criativas para aumentar a satisfação em manter os clientes atuais e continuar conquistando novos.

Atualmente, cada vez mais as empresas e, principalmente, as cooperativas necessitam adequar-se, tanto em relação a sua estrutura quanto em relação à formulação de estratégias de negócios com a finalidade de não perder espaço no mercado. As cooperativas surgiram através das necessidades e interesses das pessoas, para que juntos encontrassem uma solução para as dificuldades existentes no meio onde viviam e retiravam o seu sustento. O cooperativismo é um modelo que propicia vantagens para seus associados, funcionários e para a sociedade onde está localizada, permitindo uma melhor distribuição de renda, resultados e preços mais favoráveis. Nas cooperativas, os donos são o conjunto de cooperados, a formulação de projetos e tomada de decisão partem, necessariamente, do que o quadro social tenha decidido (OLIVEIRA, 2003).

A promoção de vendas e o merchandising são estratégias de comunicação que promovem o produto. Os clientes sentem-se atraídos por um produto que tem um belo rótulo, prático, preço bom, que satisfaçam suas necessidades. Assim como a empresa avalia o desempenho de seus funcionários, vendedores, os clientes também avaliam os produtos, a estrutura da loja, a equipe de trabalho, a cordialidade, o bom atendimento. “Os varejistas precisam comunicar-se com seus clientes para estimular necessidades... por meio de anúncios, promoções de vendas, propaganda, sinais de exposição na loja e pelos vendedores” (LEVY; WEITZ, 2000, p.521).

O enfoque proposto por este artigo tem o propósito de identificar a influência das promoções nos preços no volume de vendas e nos resultados em um supermercado de uma cooperativa da região Noroeste do Rio Grande do Sul, por meio de uma análise das vendas dos produtos antes, durante e posteriormente à promoção, apurando os resultados financeiros.

As empresas devem também comunicar-se com consumidores, varejistas, fornecedores, outros stakeholders e público em geral (KOTLER, 1998). A promoção neste contexto pode alterar a posição de um produto no mercado perante a concorrência, ampliar a sua participação no mercado, modificam o comportamento do consumidor, estimula a compra e gera um aumento nas vendas.

2. A INFLUÊNCIA DOS PREÇOS E PROMOÇÕES

As ações promocionais estimulam as vendas em curto prazo e constroem a imagem do supermercado a médio e longo prazo. Concorrer com grandes lojas, como o hipermercado exige que o supermercadista adote estratégias diferentes, faça sua equipe se envolver, coletar informações dos consumidores, atingir resultados e também satisfazer as expectativas do cliente e não só organizacional. Os varejistas desenvolvem suas atividades para o consumidor final e para permanecer no mercado devem investir em tecnologia, para melhor prever seus custos, melhorar o layout da loja, negociar com fornecedores, melhorar os processos e investir nos diferentes perfis de consumidores. “As organizações de varejo estão desempenhando e lançando novos formatos de loja destinados a diferentes grupos de estilo de vida” (KOTLER,1998, p.509). A tecnologia aliada aos diferentes grupos, perfis de consumidor exigem dos empresários mudanças na sua loja e no atendimento, já que os hábitos de consumo estão se alterando.

“Para vender bem, é preciso comprar bem” (DOMINGUES, 2001, p.28). O setor de compras necessita, com antecedência, para realizar promoções de sucesso, negociar com o fornecedor: preços, marcas, quantidades, a entrega e prazos de pagamento. “A promoção pode ser considerada como um aditivo ao valor real da oferta da empresa” (KOTLER, 1996, p.401) e cabe ao comprador utilizar as melhores estratégias para seduzir o cliente.

A promoção é um componente importante do mix

do marketing que é composto também pelo produto, preço e praça. O preço é o valor cobrado do produto ou serviço. Esclarece Pizzoli (2002, p.18), que "as empresas acreditam na qualidade e no preço justo como sendo os atributos mais importantes para o cliente, além de aspectos como a embalagem". As duas estratégias de preços mais utilizadas são de desnatação e penetração. Na estratégia de preço por desnatação determina-se o preço do produto para gerar o máximo de lucro até que o mercado não exija mudanças. E a estratégia de preço de penetração oferece um preço mais baixo no início, depois se mantém constante até que o custo unitário produza a margem de lucro desejada e depois se reduz o preço à medida que o custo diminui para manter a mesma margem de lucro em relação ao custo. A penetração de mercado é um dos principais indicadores que têm sido utilizados para medir o desempenho do trabalho de gestores referentes a marketing (PORTO, 2009).

O objetivo da administração de preço (MORGADO; GONÇALVES, 1997), é orientada pelo lucro e para as vendas, ou seja, alcançar uma taxa de retorno, maximizar o lucro, aumentar o volume vendido e manter ou aumentar a parcela de participação da empresa no mercado. Após desenvolver a estratégia de preço de um produto, que não necessariamente e nem deve ser igual aos dos outros e de outras categorias, às vezes se reduz o preço para aumentar as vendas, liquidar o produto, introduzir um novo, outras vezes se aumenta o preço para acrescer o lucro, chamar outro público, ou por não ter em disponibilidade no estoque ou falta matéria prima para a fabricação, ou mesmo aumenta o preço de um dos componentes e faz com que aumente o preço do produto final também. O preço também é importante para a empresa que quer participar de uma licitação, ela também deve saber o preço mínimo, o custo, para não sair no prejuízo. "Quanto mais claros os objetivos de uma empresa, mas fácil será o estabelecimento do preço" (KOTLER, 1998, p.437).

Existem algumas organizações que praticam os preços predatórios que são muito baixos, abaixo do custo, afastando qualquer concorrência. "Isto é ilegal... um varejista geralmente pode vender mercadorias a qualquer preço, contanto, que o motivo não seja o de destruir a concorrência" (LEVY; WEITZ, 2000, p.407). O varejista (MORGADO; GONÇALVES, 1997), deve decidir sua política de preços em função do público-alvo que pretende atingir e o nível de serviço que vai oferecer e à medida que oferece serviços diferenciados, como linha de produtos completa, instalações luxuosas, preços e margem mais elevados para suportar a estrutura de custo podem cobrar mais, caso contrário, se trabalhar com os preços baixos, terá que reduzir os custos por meio de oferta e serviço.

Existem várias táticas de preço praticadas no varejo e o modelo proposto por Parente (2000) na Figura 1, apresenta todas as táticas a serem usadas pelo varejista na qual pode utilizar uma, duas ou mais simultaneamente para o seu negócio. O preço alto-baixo consiste em oferecer descontos de preços em alguns produtos e depois que terminar o período desta promoção, retornar o preço normal. O preço baixo todo dia é uma tática adotada para conquistar a credibilidade dos consumidores e evitar a troca constante de preços nas prateleiras. Alinhar o preço é ter diferentes níveis de preço para as mercadorias de uma mesma categoria. O preço único é igual para todas as pessoas e não permite ao comprador ganhar um desconto, um brinde, preço diferente dos demais. "Não há negociação ou barganha e todos os consumidores pagam os mesmos preços para as mesmas mercadorias" (LAS CASAS, 1994, p.105). O preço flexível é aquele que se consegue negociar, barganhar, um desconto se o volume de compras é grande. O preço variável é o qual varia no período, em um dia, pois os custos e a demanda se alteram e a situação também. O preço costumeiro é como o próprio nome já diz, é o preço de costume, igual por um longo período. O preço múltiplo consiste em dar desconto, para o cliente que comprar em quantidades maiores. O preço de pacote é um preço diferenciado para aquele cliente que adquire um pacote de serviços, por exemplo, um pacote turístico. O preço líder é empregado para aumentar a movimentação na loja, é escolhido um produto líder, de marca reconhecida, top e diminui-se o preço. O preço de referência constitui mostrar o preço normal do lado do promocional ou utilizar o seu preço normal ao lado do da concorrente. Cobrir o preço da concorrência é uma tática em que o varejista se propõe a cobrir todos os preços da concorrência e os hipermercados utilizam bastante

esta técnica. Ter uma marca própria influencia na imagem da empresa e também traz retornos maiores.

Fonte: PARENTE. 2000, p.173.

Os preços psicológicos utilizam-se de números ímpares, como 9 e 5, porque causam a impressão do preço ser menor, como por exemplo, R$ 29,95, R$ 29,99, em vez de R$ 30,00 ou seja, "pela identificação de que preços mais baixos estão associados ao uso de dígitos finais mais elevado" (BASSO; ESPARTEL, 2010, p.1). Segundo os autores, os valores de 0 a 5 são mais fáceis de serem lembrados e guardados na memória enquanto os valores terminados em R$ 1,99 dão a impressão de que são mais baratos, mas não são realmente.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa busca identificar as influências das promoções dos preços do volume de vendas e nos resultados em um supermercado de uma cooperativa do noroeste gaúcho, classifica-se como uma pesquisa de caráter exploratório, pois fez os pesquisadores envolverem-se com o trabalho e a dominarem o assunto e também explicativa, para análise de suas causas.

"Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas" (SAMARA; BARROS, 1997, p.24). Para a realização desta pesquisa utilizou-se a pesquisa documental na qual se buscam registros já existentes, como o banco de dados, relatórios de vendas, extratos, artigos da empresa publicados em reviste e também uma entrevista em profundidade com o comprador e supervisor do supermercado, para conhecer e saber melhor como funciona o processo na tomada de decisão das compras.

A pesquisa é também explicativa, porque foi realizada uma análise de todo o contexto da promoção, avaliando suas causas e efeitos. Para a avaliação da promoção adotou-se um estudo experimental sem grupo de controle (MALHOTRA, 2001). "Grupo de controle são unidades de teste não expostas ao tratamento experimental e que servem para medir os efeitos de outras variáveis a que tanto o grupo experimental quanto o de controle estão sujeitos" (MATTAR, 1996, p.35). Não há como definir um grupo de controle neste caso, porque as promoções são realizadas em todas as lojas dos supermercados, inclusive com a distribuição de panfletos, ter um grupo de controle significa selecionar uma loja, estabelecimento no qual não seria realizada a promoção e fazer uma comparação com o grupo de teste.

O objeto deste trabalho são as influências das promoções no período de 28 de Março a 10 de Abril para as promoções do tabloide e para as ofertas do final de semana o período de 08 de Abril a 10 de Abril como bases do estudo e também uma análise do mês anterior e posterior à promoção em suas respectivas datas. Devido ao tamanho da população, optou-se em avaliar um supermercado situado no centro do município de Santa Rosa-RS. A comparação financeira se deu no primeiro momento, por meio da quantidade vendida em período promocional multiplicada pelo preço de venda promocional, descontando a mesma quantidade vendida multiplicada pelo preço de custo. No segundo momento, utilizou-se a quantidade vendida no período normal multiplicada pelo preço normal, descontando a mesma quantidade vendida multiplicada pelo preço de custo. A diferença destes dois cálculos é a comparação financeira, lembrando que no preço de custo e de venda já estão embutidos todos os tributos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa, através de seu caráter exploratório, da participação dos colegas de trabalho, tenta

demonstrar o efeito das promoções através de tabelas comparativas das vendas anteriores, durante e posteriores a promoção, lembrando que o período de duração para a promoção do final de semana é de três dias e a do encarte é de 14 dias. A primeira etapa procurou descrever o processo de decisão para a escolha dos produtos a serem promovidos, observando algumas características, como participação no mercado, perecibilidade, giro, volume e a negociação com o fornecedor. Na segunda etapa realizou-se a coleta de dados referente às vendas no período promocional, anterior e posterior, através do banco de dados do supermercado, elaboradas pela própria autora a partir dos levantamentos realizados, para a montagem de tabelas e apuração dos dados financeiros da ação promocional. Realizam-se dois encartes mensais, que normalmente é de 14 dias, começando em uma segunda-feira e terminando no domingo da semana posterior, com aproximadamente 160 itens, já as ofertas de final de semana, tem duração de três dias, iniciando na sexta-feira e finalizando no domingo, com aproximadamente sete itens. Como o encarte possui muitos produtos, um mix bem variado em oferta, optou-se em selecionar um item de cada categoria, baseando-se em ser o item mais consumido, procurado entre os da mesma categoria, por exemplo, o amaciante Girando Sol azul é mais procurado, vendido, da mesma maneira o waffer Bauduco sabor chocolate e outros sabores como chocolate branco, morango. Mesmo selecionando um item de cada categoria tem-se 43 itens, o que é uma grande quantidade para ser analisada, selecionaram-se 26 itens para analisar, explicar por meio de tabelas qual o impacto da promoção nas vendas do supermercado estudado.

Em relação aos produtos participantes do estudo, compõem-se de um mix bem variado, como: bebidas, material de higiene, limpeza até embutidos. Cada produto possui características diferentes, pertencente a categorias dessemelhantes, alguns têm muito giro, outros menos, margens diferentes, contabilizando resultados diversos também.

5. RESULTADOS DAS PROMOÇÕES DE PREÇOS

Com o propósito de avaliar as promoções do supermercado, segue as tabelas referentes aos levantamentos dos períodos anteriores da promoção, durante a promoção e posteriormente da promoção do final de semana e ao de encarte e respectivamente suas análises e os resultados obtidos. Na Tabela 1 verifica-se que os itens que tiveram uma maior variação no volume de vendas devido à promoção foram o leite condensado Frimesa, com 6092%, em segundo lugar, o leite Elegê integral com 766% e em terceiro lugar, a cerveja Nova Schin com 346%, devido as marcas conhecidas, importância na alimentação, necessidade de consumo e das famílias que têm crianças e idosos, confraternizar com os amigos a cerveja e a carne, confiabilidade e qualidade dos produtos.

Tabela 1 - Promoção do final semana 08/04 a 10/0 versus vendas de 08/03 a 10/03

	Vendas anteriores 08/03 a 10/03		Vendas promocional 08/04 a 10/04		Variação volume %	Preço normal	Preço promocional	Baixa de preço %	Compar. financeira
Leite condensado Frimesa	12	unid	743	unid	6092	2.18	1.69	-22	30,67
Cerveja Nova Schin	134	unid	598	unid	346	1.85	1.89	2	93,52
Carne lombo suino	123,93	Kg	345,52	Kg	179	7.47	6.85	-8	310,95
Abacaxi caiano	0	unid	272	unid	0	4.04	1.89	-53	146,88
Leite Elege desnatado	185	unid	759	unid	310	1.75	1.69	-3	115,18
Leite Elege integral	315	unid	2728	unid	766	1.75	1.69	-3	511,96
Leite Elege semidesnatado	142	unid	529	unid	273	1.75	1.69	-3	76,62
Total:	R$	2.323,32	R$	12.053,82	419			R$	1.285,78

Todos os produtos aumentaram significativamente o volume de suas vendas, no caso do abacaxi, ele não vendeu nenhuma unidade no período anterior da promoção, porque naquela mesma data, estava em promoção o abacaxi pérola. Todos os produtos apresentaram uma baixa considerável de preço, destacando-se o abacaxi em -53% e o leite condensado em -22%, no caso da cerveja, o seu preço estava mais elevado na promoção do que no período normal, porque na última compra no dia 18/03, o fornecedor elevou o seu preço, acarretando este aumento e nos outros itens a rebaixa de preço foi menor, no caso da carne suína e do leite.

Esse desempenho positivo resultou em R$1.285,78 de lucro para a cooperativa, devido à realização das promoções, demostrando a importância da escolha dos produtos certos, da redução da margem dos produtos para aumentar as vendas e o número de clientes circulando na loja e comprando demais mercadorias também. Apesar da diminuição do preço, ocorreu um número maior de vendas destes produtos na promoção do final da semana, justificando os resultados positivos das promoções e a viabilização desta estratégia de negócio. Na Tabela 2, realiza-se uma comparação das vendas da promoção do final de semana do período promocional com o período posterior para acompanhar a evolução dos mesmos. Na semana posterior ao da promoção diminuiu a quantidade vendida, a maior variação foi nos produtos como o leite condensado em -99%, acompanhado da cerveja em -97%, a carne suína, em -95% e o leite semidesnatado, foi o que variou menos, -64% no período.

Tabela 2 - Promoção do final semana 08/04 a 10/04 versus vendas de 08/05 a 10/05

	Vendas promocional 08/04 a 10/04		Vendas posteriores 08/05 a 10/05		Variação volume %	Preço normal	Preço promocional	Ajuste %	Compar. financeira
Leite condensado Frimesa	743	unid	7	unid	-99	2.18	1.69	29	-33,37
Cerveja Nova Schin	598	unid	15	unid	-97	1.89	1.89	0	-110,77
Carne lombo suino	345,52	Kg	15,89	Kg	-95	9,01	6.85	32	-542,53
Abacaxi caiano	272	unid	44	unid	-84	2,14	1.89	13	-112,12
Leite Elege desnatado	759	unid	227	unid	-70	2,01	1.69	19	-44,40
Leite Elege integral	2728	unid	570	unid	-79	2,01	1.69	19	-292,36
Leite Elege semidesnatado	529	unid	189	unid	-64	2,01	1.69	19	-14,32
Total:	R$	12.053,82	R$	2.262,80	-81			R$	1.285,78

Estes resultados demonstram que os clientes estão atentos a adquirem os produtos da promoção e após o seu término adquirem outros mais baratos. Fora da promoção vende-se menos, lembrando que neste final de semana do dia 08/05/2011 estava em vigência outra promoção. Após o término da promoção houve um reajuste no preço e o produto com maior ajuste foi a carne de lombo suíno em 32%, em segundo, o leite condensado em 29%, alertando que na promoção os compradores negociam com os fornecedores quantidades maiores e preços especiais para a mercadoria fazer parte da promoção. Fora deste período, o preço volta ao normal ou até sobe às vezes, motivado pelas novas compras, acordos, negociações. A comparação financeira ficou negativa, houve perdas financeiras, no valor de R$ 1.149,87.

Nesta perspectiva, as promoções de final de semana estão gerando um resultado positivo, com expressivo volume de vendas, trazem um número representativo de consumidores, clientes no supermercado, mas no período posterior não estimulam mais as compras da mesma maneira, devido também, neste período ter outra promoção de final de semana em vigência. Os clientes esquecem rapidamente das promoções que estavam na semana, mês anterior, apenas ficam

atentos para a atual promoção do supermercado e das concorrentes, para fazer a comparação de qual local é mais barato e aonde podem efetuar suas compras.

As promoções do tabloide têm um período maior de duração e na Tabela 3 pode-se perceber que quase todos os produtos acresceram as suas vendas, o maior volume de vendas encontrou-se no amendoim Arbaza em 2255%, depois foi o macarrão Orquídea de carne com 1006% e em terceiro o achocolatado Todynho com 600% e em quarto colocado o detergente em pó Omo Multiação em 467% e somente o refrigerante Coca Cola vendeu menos na promoção do que o período anterior, com uma variação de -6%. Este fato é explicado na proporção de que também estava no encarte, o refrigerante Fanta laranja, Fanta uva, Sprite lata e de 2 lts , destas 3 marcas e o período de férias de muitas famílias ter terminado e os passeios de verão, por exemplo, em balneários, rios, também. O produto que não variou no período foi o fermento Fleischmann, que continuou vendendo 20 unidades no período da promoção. Não houve uma grande baixa nos preços da promoção, que já foi suficiente para aumentar o volume de vendas, os itens que se destacaram com uma maior rebaixa foram o macarrão, com -28%, o salgadinho e a massa espaguete empataram, com -25% e, posteriormente, o achocolatado com -22%. Alguns produtos, como o biscoito waffer e o inseticida, estavam na promoção, mas não apresentaram uma diminuição de preço, por isso a 0% e a farinha de trigo também demonstrou uma baixa de preço de 0%, devido a sua pequena variação de preço. O principal motivo para este resultado positivo no valor de R$ 1.208,00 no caixa do supermercado se deve às vendas do período da promoção. Os clientes são atraídos pelas promoções, isso é demonstrado nesta variação do volume, alguns produtos, como a farinha de trigo Orquídea, apresentaram um grande crescimento nas vendas 47%, gerando um lucro de R$ 336,15, porque é um componente da cesta básica, essencial para fabricação dos alimentos, assim, como a massa de ovos Orquídea espaguete, que apresentou uma variação de 61% e um resultado positivo de R$ 59,40 e o achocolatado Nescau através do seu aumento das vendas gerou um lucro de R$ 150,95 determinados pela marca conhecida e pela qualidade.

Tabela 3 - Promoção do encarte de 23/03 a 10/04 versus vendas de 28/02 a 10/03

	Vendas anteriores 28/02 a 10/03		Vendas promocional 28/03 a 10/04		Variação volume %	Preço normal	Preço promocional	Baixa de preço %	Compar. financeira
Biscoito Waffer Bauduco cholocale 165 gr	150	unid	252	unid	68	1,25	1,25	0	21,42
Salgado Elma Chips Fandangos presunto 200gr	55	unid	148	unid	169	3,72	2,79	-25	3,72
Massa ovos Orquídea espaguete 500gr	441	unid	710	unid	61	1,72	1,69	-2	59,40
Macarrão Orquídea galinha 85gr	16	unid	177	unid	1006	0,8	0,58	-28	10,97
Café solúvel granulado Amigo sache 50gr	67	unid	182	unid	172	1,65	1,69	2	36,03
Fermento Fleischmann inselv 125gr pg 100gr	20	unid	20	unid	0	2,78	2,48	-11	-6,00
Achocolatado Nescau 2.0 sache 800gr	134	unid	209	unid	56	6,20	6,75	9	150,95
Cereal Cerelus mel 200gr	14	unid	25	unid	79	3,14	2,55	-19	-2,65
Achocolatado Todynho 200ml	195	unid	1365	unid	600	1,40	1,09	-22	126,75
Erva mate Bom dia com açucar 1Kg	76	unid	129	unid	70	4,91	4,29	-13	-23,80
Ervilha e milho Quero tr 200gr	264	unid	634	unid	140	1,25	1,09	-13	20,66
Extrato tomate Elefante 340gr	128	unid	203	unid	59	3,52	2,89	-18	-52,14
Maionese Hellmans sache 472gr	141	unid	364	unid	158	4,26	3,59	-16	25,95
Farinha trigo especial Orquídea 5Kg	947	unid	1393	unid	47	6,39	6,39	0	336,15
Amendoim descascado Arbaza 500gr	11	unid	259	unid	2255	3,36	2,88	-14	131,12
Nova Schin 600ml	790	unid	1911	unid	142	1,85	1,89	2	244,59
Coca-Cola 350ml	369	unid	346	unid	-6	1,65	1,35	-18	-117,60
Sabonete Dove branco 90gr	32	unid	78	unid	144	1,85	1,49	-19	-1,86
Amaciante roupa Girando Sol floral/azul 2Kg	117	unid	233	unid	99	3,25	2,79	-14	-0,46
Detergente pó Omo Multiação 1Kg	158	unid	896	unid	467	6,36	5,47	-14	132,44
Inseticida Mat Inset refil lv 12pg10	166	unid	177	unid	7	1,65	1,65	0	3,85
Papel higiênico Neve neutro fol. dup.lv8 pg7 30m	93	unid	398	unid	318	9,29	7,55	-19	181,54
Bebida lactea Mimi morango sc 11	100	unid	235	unid	135	1,45	1,28	-12	-6,20
Mortadela Aurora s/touci 500gr	28	unid	65	unid	132	3,19	2,65	-17	-0,32
Salsicha Aurora 500gr	59	unid	90	unid	53	3,99	3,35	-16	-21,33
Masa espaguete Romena 500gr	52	unid	70	unid	35	4,00	2,99	-25	-44,42
Total:	R$	15.621,87	R$	32.094,25	105			R$	1.208,76

O inseticida Mat Inset não proporcionou um grande incremento nas vendas, apenas 7%, talvez pelo fato de ser verão e os consumidores estavam habituados a adquiri-lo nesta estação, estando ou não na promoção ficando um saldo positivo de R$ 3,85. O achocolatado Todynho proporcionou um lucro de R$ 126,75, o amendoim de R$ 131,12, a cerveja de R$ 244,59, o sabão em pó em R$ 132,44, o papel higiênico, R$

181,54, sendo todos bem conceituados, de uma venda excelente, qualidade indiscutível.

Cabe salientar que alguns produtos geraram prejuízos, como o refrigerante, o fermento, o cereal, a erva-mate, o extrato de tomate, o sabonete, o amaciante, a bebida láctea, a mortadela, a salsicha e a massa espaguete devido à redução dos preços no período promocional, apesar de uma maior quantidade vendida, não foi suficiente para cobrir este saldo negativo. A decisão em relação ao preço, segundo Parente (2000) é a que mais afeta rapidamente a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas.

Ao analisar a Tabela 4 das vendas promocionais no período de 28/03 a 10/04 e o período posterior de 28/04 a 10/05 onde os preços voltaram ao normal, encerrou com um desempenho positivo de R$ 134,73. A maioria dos produtos, após sair do encarte, reduziu suas vendas devido ao reajuste de preço, os produtos que aumentaram suas vendas após o término foram o macarrão em 118%, o extrato de tomate em 25% e a mortadela em 5% e que tiveram a maior variação, vendeu bem menos que os outros, foram os amendoins em -88%, o detergente em pó em -83%, e o biscoito waffer em -81%. O maior reajuste de preço ocorreu no salgadinho em 35%, depois no sabonete 29%, na ervilha e milho em 28%, maionese em 27% e 26% no biscoito waffer. O amendoim e a cerveja continuaram com o mesmo preço, apenas a massa diminui de preço, por isso -1% de ajuste, desencadeado por uma nova compra, o inseticida também reduziu de preço -6%, pelo mesmo motivo da cerveja. Em abril era Páscoa, por isso na data de 28/03 a 10/04 os clientes adquirem mais produtos para comemorar com seus familiares e amigos nesta data, como na compra de achocolatado, maionese, farinha, cerveja, influenciando no aumento das vendas do período promocional e, posteriormente, no volume de vendas após o término da promoção no período de 28/04 a 10/05.

Esta comparação financeira demostra a importância e traz resultados positivos em realizar um encarte e que após o seu término, continua a imagem positiva do produto na visão do cliente, ele continua a comprar em menos quantidade a um preço um pouco superior e acaba gerando um incremento nas vendas. As mercadorias que trouxeram um maior desempenho nas vendas foram o extrato de tomate, originando uma receita de R$ 179,40, o papel higiênico causou R$ 154,30 de lucro, a maionese proporcionando R$ 135,00 e a farinha acrescentando R$ 113,19 no resultado final.

Fazendo uma análise do estudo de Schneider e Schneider (2008) em relação às promoções do seu tabloide das Tabelas 4.1 e 4.2 ocorreu um aumento significativo no resultado da sua comparação financeira, posteriormente ao período da promoção, devido à recuperação da margem unitária do produto, ao contrário da avaliação deste artigo, no qual os lucros foram menores após o período promocional, gerando mais resultados na data da promoção.

As promoções do supermercado buscam atender todas as classes sociais, todas as idades e estilos de vida, por esta razão tem produtos no encarte como biscoito Bauduco, massa Orquídea, achocolatado Nescau, refrigerante Coca Cola, sabonete Dove, amaciante Girando Sol. Shimp (2002), nesta mesma ideia explica que há três conjuntos de características que juntas ou separadas, influenciam no que as pessoas consomem e a forma como elas respondem à comunicação do marketing: características demográficas (renda, idade e etnia), psicográficas (interesses, atividades e opiniões) e geodemográfico (é uma combinação de característica demográfica e de estilo de vida dos consumidores dentro de um agrupamento geográfico ou região).

Tabela 4 - Promoção do encarte de 28/03 a 10/04 versus vendas de 28/04 a 10/05

	Vendas anteriores 28/02 a 10/03		Vendas promocional 28/03 a 10/04		Variação volume %	Preço normal	Preço promocional	Baixa de preço %	Compar. financeira
Biscoito Waffer Bauduco cholocale 165 gr	252	unid	47	unid	-81	1,25	1,57	26	-28,01
Salgado Elma Chips Fandangos presunto 200gr	148	unid	67	unid	-55	2,79	3,78	35	18,54
Massa ovos Orquídea espaguete 500gr	710	unid	637	unid	-10	1,69	1,69	-1	-32,45
Macarrão Orquídea galinha 85gr	177	unid	385	unid	118	0,58	0,62	7	34,12
Café solúvel granulado Amigo sache 50gr	182	unid	153	unid	-16	1,69	1,84	9	14,54
Fermento Fleischmann inselv 125gr pg 100gr	20	unid	14	unid	-30	2,48	2,78	12	4,86
Achocolatado Nescau 2.0 sache 800gr	209	unid	95	unid	-55	6,75	7,63	13	-33,82
Cereal Cerelus mel 200gr	25	unid	6	unid	-76	2,55	2,99	17	-7,05
Achocolatado Todynho 200ml	1365	unid	485	unid	-64	1,09	1,24	14	-68,05
Erva mate Bom dia com açucar 1Kg	129	unid	82	unid	-36	4,29	4,91	14	30,16
Ervilha e milho Quero tr 200gr	634	unid	323	unid	-49	1,09	1,39	28	44,03
Extrato tomate Elefante 340gr	203	unid	254	unid	25	2,89	3,52	22	179,40
Maionese Hellmans sache 472gr	364	unid	220	unid	-40	3,59	4,56	27	135,64
Farinha trigo especial Orquídea 5Kg	1393	unid	1279	unid	-8	6,39	6,54	2	113,19
Amendoim descascado Arbaza 500gr	259	unid	31	unid	-88	3,36	2,88	0	-125,40
Nova Schin 600ml	1911	unid	491	unid	-74	1,89	1,89	0	-269,80
Coca-Cola 350ml	346	unid	278	unid	-20	1,35	1,65	22	63,00
Sabonete Dove branco 90gr	78	unid	31	unid	-35	1,49	1,92	29	16,26
Amaciante roupa Girando Sol floral/azul 2Kg	233	unid	72	unid	-69	2,79	3,25	16	-40,94
Detergente pó Omo Multiação 1Kg	896	unid	149	unid	-83	5,47	6,74	23	-87,16
Inseticida Mat Inset refil lv 12pg10	177	unid	101	unid	-43	1,65	1,55	-6	-36,70
Papel higiênico Neve neutro fol. dup.lv8 pg7 30m	389	unid	221	unid	-43	7,55	9,13	21	134,30
Bebida lactea Mimi morango sc 11	235	unid	90	unid	-62	1,28	1,46	14	4,60
Mortadela Aurora s/touci 500gr	65	unid	68	unid	5	2,65	2,69	2	3,92
Salsicha Aurora 500gr	90	unid	75	unid	-17	3,35	3,39	7	10,05
Masa espaguete Romena 500gr	70	unid	60	unid	-14	2,99	3,69	23	37,50
Total:	R$	32.094,25	R$	20.199,10	-37			R$	134,73

6. CONCLUSÕES

Atuar no setor varejista nos dias atuais não é uma tarefa fácil por que existe uma grande concorrência. Para o pequeno empresário a alternativa é fazer, criar parcerias para conseguir sobreviver e competir. Da mesma maneira acontece com as cooperativas, existem muitas empresas privadas disputando os mesmos associados/clientes e, para não perdê-los, buscam dar mais assistência, prestar mais serviços e ampliar o seu ramo de atividades. Verificou-se através das entrevistas em profundidade que os

gestores evidenciam certa dificuldade nas tarefas de comprar os produtos, negociar com os fornecedores preços e prazos, diante dos preços das empresas concorrentes e das metas do fornecedor. Para realizar as promoções, o supervisor e os compradores analisam o histórico das vendas do produto, os de maior giro, que têm mais apelo e consumo, os preços, a garantia do produto em estoque, além da época do ano e da qualidade que é indiscutível. As marcas também influenciam, por isso, tem-se uma estrutura de preços diferenciados para todos os tipos de categorias a fim de atender todos os perfis de clientes. As promoções do supermercado estudado buscam atingir todos os níveis de clientes e em cada encarte há produtos de várias categorias, como de alimentos, enlatados, limpeza, perfumaria, bazar, embutidos e bebidas sempre na oferta. Analisando-se as compras dos clientes, dificilmente eles vão ao supermercado e compram apenas os produtos da promoção, eles sempre acabam adquirindo outros produtos e os dias de maior fluxo sempre são sextas, sábados e vésperas de feriados. Ao término da promoção os consumidores esquecem das promoções anteriores e ficam atentos a novas promoções. É um ciclo, os clientes sabem quais os dias que ocorrem as promoções, ficam à espera, curiosos a respeito de quais produtos estarão presentes e só depois realizam as compras e mesmo assim, muitos fazem uma pesquisa de mercado.

Entende-se que os clientes buscam preço e qualidade e, neste ponto, o supermercado oferece várias opções, referências, mas todo o produto independente do preço possui qualidade. Os compradores estão acompanhando e comprando os novos lançamentos dos produtos, investindo nos produtos diet, light, integrais, bazar, perfumaria, tudo para proporcionar maior comodidade ao cliente, satisfação, demonstrando sua preocupação com a saúde e o bem-estar das pessoas. Percebeu-se que o sistema de informações gerenciais da cooperativa é bom, porque transmite as informações necessárias para os compradores e demais usuários desenvolverem o seu trabalho, mas apresentam algumas falhas que poderiam ser melhoradas para facilitar aos tomadores de decisão o acesso às informações e a sua interpretação. Ao analisar as promoções do final semana, percebeu-se que leite integral foi o item que mais aumentou o volume de vendas, vendendo no período de 08/03 a 10/03, 315 unidades, na promoção 2.728 unidades e depois 570 unidades, mostrando que o preço influencia nas vendas, por isso, um volume de vendas maior no período promocional e comparando-se o período posterior em relação ao primeiro período foi maior o volume de vendas. Contudo, nas promoções do encarte, a farinha de trigo manteve uma venda alta, antes da promoção vendeu 947 unidades, durante, 1.393 unidades e, posteriormente 1.279, mas gerando bons resultados financeiros. A massa espaguete também não aumentou muito suas vendas, devido ao grande consumo e fazer parte da cesta básica. A coca-cola também não teve o resultado esperado, não aumentou suas vendas no período promocional, em 28/02 vendeu 369 unidades, em 28/03 a 10/04, 346 unidades e em 28/04 a 10/05 apenas 278 unidades por que nesta promoção tinha outros refrigerantes em lata na oferta, ou seja, para ter uma venda maior e lucratividade, não poderia colocar-se outros refrigerantes na promoção, apenas a coca-cola. O detergente em pó, apenas esteve com um volume maior de vendas na promoção, de 896 unidades comparando-se com 158 unidades do período anterior e 149 unidades do período posterior, porque é um produto que tem uma marca forte, conhecida e um preço mais elevado que os detergentes em pó de outras marcas. Constata-se que os alimentos da cesta básic, não apresentam uma grande variação no volume de vendas e produtos que têm um preço um pouco mais elevado, vendem mais somente no período promocional. Sugere-se que este estudo seja aprofundado e tenha continuidade, buscando avaliar todos os produtos do encarte e fazer uma comparação com as vendas do dia, do período, para identificar qual a percentagem que cada produto do encarte representa no faturamento total. Realizar estudos para avaliar quais as categorias de produtos que geram maiores resultados e também testar as relações de vendas entre produtos de uso não associado e de diferentes categorias, por exemplo, uma promoção de leite pode aumentar as vendas de cerveja, mas uma promoção de cerveja pode não aumentar as vendas de leite e, se juntos o desempenho pode melhorar ou não.

REFERÊNCIAS

[1] BASSO, Kenny; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O uso de finais de preços em diferentes faixas de preços de produtos e como sinalizador de qualidade: uma análise em encartes de shopping centers. In: Encontro da ENANPAD, 34º, 2010. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro: 2010.

[2] DOMINGUES, Osmar. Gestão de compras de supermercados: estudo de caso. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de pós-graduação em Administração,

[3] FEA/USP, SP. FILHO, Umberto Antonio Sesso. O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990. 2003. Tese (Doutorado em Ciências: economia aplicada) - Universidade de São Paulo,

[4] SP. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1994. LEVY, Michael Ph.D; WEITZ, Barton, Ph.D. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

[5] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

[6] KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

[7] MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

[8] MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

[9] MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 1997.

[10] OLIVEIRA, Dyalma de Pinho Rebouças. Manual de Gestão das Cooperativas: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

[11] PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

[12] PINHEIRO, Marcirlene Furtado. Promoção de vendas em Shopping Center comunitário: uma análise dos resultados no faturamento das lojas satélites. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Ceará, 2010.

[13] PORTO, Rafael Barreiros. Correspondência dizer-fazer em escolhas de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores. Tese em doutorado. Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2009.

[14] SAMARA, Betriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. São Paulo: Makron, 1997.

[15] SCHNNEIDER, Élio Ebenes;SCHNNEIDER, Rudi Nei. A influência das promoções de preços para a competitividade do setor varejista – um estudo de no supermercado COTRIPAL. Artigo de MBA em Gestão de Varejo, Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 2008.

[16] SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CAPÍTULO 9

A RECAPITULAÇÃO MITOLÓGICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Davi Gonçalves Dias

Resumo: O homem da contemporaneidade continua sendo um ser influenciado pela sua natureza inconsciente sobre aspectos que o envolve. O objetivo deste estudo foi examinar a recapitulação mitológica nos aspectos visuais das produções publicitárias no qual propõe uma identificação do público a esta representação. Neste artigo, o corpus de análise é a campanha publicitária “Bem x Mal” no qual se dirige para uma apropriação antropológica a fim de aproximar-se do espectador, utilizando entre outros instrumentos de avaliação, a crítica ideológica e semiológica de Roland Barthes.

Palavras Chave: Recapitulação; Mitologia; Identificação; Antropologia

1. INTRODUÇÃO

O mito marca a historicidade de praticamente todos os povos, na antropologia de povos antigos tais como gregos, persas, romanos, egípcios, mesopotâmicos, nórdicos e outros, estudam-se como estes fatos foram revelados através das mitologias que fundamentaram na tradição oral e narrativa destes como é observado em suas literaturas.

Comumente, o mito é considerado como um engendramento fantasmagórico, no qual ele se mostra de forma narrativa procurando explicar algum fenômeno inexplicável por esta comunidade no qual estes mitos permeiam-se na cultura local em que o desconhecido agora se torna inteligível, fazendo-se de forma simbólica como uma construção do intelecto sem comprovação prática.

Assim, na contemporaneidade, o sendo comum depara-se com o mito como uma visão antepassada no qual se esvaia na sociedade hodierna em que a ciência se manifesta a cada dia com tratamento mais pormenorizado dos acontecimentos, entretanto, nesta circunstância ressurte o semiologista Roland Barthes no qual evidencia esta constância ainda no mundo hodierno, em caso especial, na sociedade francesa.
Para o semiólogo, o mito transpassa a visão consuetudinária da mera explicação irracional dos fenômenos, onde ele deslinda sobre a complexidade destes mitos como um sustentáculo ainda das tradições e comportamentos que conduz valores alienantes para dentro desta sociedade, ocultando a verdadeira realidade e levando as pessoas a aderirem tais fenômenos sem criticidade.

Concebendo a teoria barthesiana, em caso específico o livro Mitologia, os estudos intencionam demonstrar a utilização das ideias do autor no desenvolvimento interpretativo das publicidades imagéticas, possibilitando a identificação do veemente simbolismo e vivenciamento dos mitos nestas representações.

As análises possibilitaram o reconhecimento do poder oculto dos mitos e seu desdobramento nas representações visuais de campanhas publicitárias no qual tange no sentimento do receptor, tendo uma aproximação do púbico com estas campanhas publicitárias pela percepção que estes fazem com as produções imagéticas pelas ideologias que já estão intrínsecos nesta comunidade.

2. LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

A publicidade e propaganda apropriam-se da linguagem para a transmissão de seu conteúdo seja ele visuais ou sonoros no qual utilizam o discurso persuasivo como fundamento a fim de criar uma relação concreta com o seu persuadido, empregando uma interlocução que não se restringe a uma opinião neutra, mas concebe numa construção ideológica neste.

De acordo com Mucchielli (1978, p. 23)

> A publicidade e a propaganda fazem-se passar por informações ou educação, mas seu objetivo real, como vimos, não é transmitir uma mensagem e sim utilizar a comunicação (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de influenciá-los a agir na direção esperada.

A persuasão tem como objetivo principal influenciar uma pessoa ou um grupo, passando a estes seu ponto de vista que se firma como fórmula única e acabada, impõe seu argumento trabalhando com o emocional, racional ou imaginação. A função da persuasão desloca-se no objetivo da influência contundente, não com uma opinião neutra e, com objetivos esclarecedores, ela transmite a informação, provocando no individuo o sentimento de adesão por aquilo que se trata.

Citelli (2004) coloca a o ato de persuadir, não como uma mentira ou coerção, mas são oferecidas proposições para mudança de comportamentos do receptor devido o discurso adotado pelo persuasor, existindo a livre circulação das ideias.

A linguagem é o artifício utilizado para a para persuasão do observador, assim exige que o produto seja dirigido ao seu persuadido da forma mais conveniente a ele, para que o elo seja feito com harmonia e o máximo esclarecimento e impacto sobre este. O persuasor

permite que o persuadido entre em seu mundo, na intenção dele aderir às suas ideias de forma natural, entretanto o persuasor controla o discurso e faz dele seu instrumento de convencimento, procurando o meio para aplicar seu objetivo.

Sant'Anna (1998) deslinda sobre a propaganda, palavra criada pelo Papa Clemente VII, em 1597, ao fundar a Congregação da propaganda, o objetivo era divulgar a fé católica atraindo pessoas que aderiam ao culto, a palavra surgiu do latim propagare, que significa enterrar o rebento de uma planta no solo, isto é, cultivar uma ideia penetrando-a nas pessoas como se faz com a planta.

Esta procura pela persuasão do receptor está intrínseca no objetivo do discurso propagandista ou publicitário, adentrando no íntimo do seu público e o conhecendo para que haja a livre interlocução entre o persuasor e o persuadido sem inconveniência de decodificação. A linguagem é o artifício usado pelos técnicos e estudiosos da área para persuadir o seu público, assim exige que o profissional conheça o seu "persuadido" da melhor forma possível, para que o elo seja feito com harmonia e o máximo esclarecimento e impacto sobre ele. O orador permite que o persuadido entre em seu mundo, sendo assim, ele adere suas ideias de forma natural, parecendo que tudo é feito de experiências passiveis e sem que haja nenhum propósito sobre ele, entretanto o persuasor controla o discurso e faz dele seu instrumento de convencimento, procurando o melhor meio para aplicar seu objetivo, persuadir seu público-alvo.

> Frequentemente, desde que há tentativa de convencer o receptor de algo, a função conativa carrega traços de argumentação / persuasão que marcam o remetente da mensagem. Para a linguagem da propaganda, por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por trás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo apresentada, diferentemente da função estética da arte, que não intenciona persuadir para fins de consumo. A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: outdoor, revista, televisão, rádio e outros. (Chalhub, 2002, p. 23)

Assim, para que persuasão seja expressiva, é preciso utilizar-se da linguagem esclarecedora no qual vincula significativos para o persuadido e encontra neste discurso conveniências para a sua adesão. Para essa formatação impactante da propaganda, a linguagem se constrói como partícula ou ligação entre aquele que pretende atingir o público e o público consumidor, essa linguagem se encarrega de fazer com que haja uma interação dinâmica dos dois, e para isso o persuasor deve angariar consideráveis informações das características de seus almejados para que esta comunicação seja harmônica e efetiva.

2.1 MITOS NA CONTEMPORANEIDADE

O mito, na teoria barthesiana, se constrói por uma fala no qual não se caracteriza pelo objeto da mensagem, mas como ele é pronunciado, empregando uma mensagem denotativa, adentra-se na linguagem conotativa no qual todo objeto do discurso pode sofrer uma distorção da realidade, isto é, uma mistificação.

Interessante analisar que a mensagem não se constrói apenas pela expressão oral, Barthes (1980) deslinda sobre a formação da mensagem que além de oral, ela também é revelada pela fotografia, cinema, publicidade, espetáculo, publicidade, onde estas mensagens imagéticas ou escritas passam por processos de percepção distintos.

> Não há dúvida que na ordem de percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do

> que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato. Mas, precisamente, já não se trata aqui de um modo teórico de representação; trata-se desta imagem realizada em vista desta significação: a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria. Esta, porém, não é diferente: a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisa-la, sem dispersá-la. Mas isto já não é uma diferença constitutiva. A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige a léxis. (Barthes, 1980, p. 132)

A convergência entre o significado e o significante produz o signo que se concebe a priori pelo significante que é a imagem acústica e parte física da palavra no qual pode suscitar o significado que são os conceitos e aparelhos ideológicos acumulados pelo individuo. Assim, o signo é esta relação entre estes dois conceitos que produzem valores.

> Recordo portanto que toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Relacionando objetos de ordem diferente, não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência. É preciso esquecer que, contrariamente ao que sucede na linguagem comum, que me diz simplesmente que o significante exprime o significado, devem-se considerar que todo o sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes; pois o que se aprende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos portanto o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos. (Barthes, 1980, p. 134)

Assim, Barthes (1980) concebe qualquer objeto como passível de significação por formas distintas, como a pedra preta que é um simples significante, revelada como um ato sonoro e memorável, que ao ser atribuído um significado como a condenação à morte, por exemplo, por voto anônimo, agora se torna um signo.

Um signo refere ao conceito no sentido que ele representa, o significante, a imagem acústica, relaciona-se com o conceito que ele desempenha pelo seu significado formando o signo, desta forma, este significado pode transcorrer e associar a vários valores simbólicos e ideológicos que estão interligados a este signo. Por exemplo, tem-se o signo coruja, que remete a dois dados da memória, a imagem acústica, o significante, e o conceito daquilo por aquela comunidade, o significado que se desdobra em valores simbólicos e ideológicos nas diferentes culturas, dentro do próprio Brasil, dependendo da região, a representação da coruja pode significar o azar, morte e mau augúrio como em outra retrata a sabedoria e inteligência.

> A conotação da linguagem é mais comumente compreendida como “linguagem figurada”. Se dissermos “pé da mesa”, estamos nos referindo à semelhança entre é signo pé – que está no campo orgânico do ser humano – e o traço que compõe a sustentação da mesa, no campo dos objetos. Um signo empresta sua significação para dois campos diversos, uma espécie de transferência de significado. Assim, a linguagem “figura” o objeto que sustenta a mesa, com base na similaridade do pé humano e essa relação se dá entre signos. Por outro lado, a denotação tenta uma relação e uma aproximação mais diretas entre o termo e o objeto. O pé do animal, o pé do ser humano seriam signos denotativos, linguagem relacionada a um real, que responderia

> sempre à pergunta “que é tal objeto”? com o nome do objeto sem figuração ou intermediários. (Chalhub, 2002, p.9)

O signo denota o conceito na sua forma literal, no entanto, concomitantemente, o conota pelas associações de que aquilo sugere dentro de determinada cultura. A palavra tridente, isto é, o significante, denota um cetro de formato forquilhado com três dentes, porém carrega o significado dependendo da cultura no qual se encontra, o tridente poderia ser identificado por um grego ancestral como o instrumento portado por Poseidon, deus das águas subterrâneas e submarinas, enquanto simboliza na cultura ocidental cristão, o instrumento pertencente ao anjo rebelde, o diabo, e na cultura hindu, o instrumento conduzido por Shiva. Nota-se que por uma denotação apreende-se uma conotação.

Joly (2007) conceitua como exemplo o conjunto de sons da palavra rolha, esta sonoridade engendra o significante, ou seja, a palavra (ou signo linguístico), que refere-se à peça cilíndrica que entra no gargalo de uma garrafa e se destina a fechá-la, porém dependendo da situação na qual o individuo se dispõe como a preparar o jantar ou esteja a escutar noticias a sobre o trânsito, o mesmo significante, no caso a rolha, transmite distinta significação (ou significado).

O mito, em Barthes, é um discurso explicativo que sustenta uma ideologia, conceituada como um sistema particular no qual se engendra a partir de uma matéria já trabalhada. O mito não se apodera da verdade com anuência, ele trabalha com analogia do sentido e da forma não aparecendo como uma mentira descaracterizada, mas deforma a realidade. Na decifração de mitos, o plano mítico fundamenta no significante, a forma, no significado, o conceito e no signo linguístico, a significação. A significação é o próprio mito que se torna compreensível e ao mesmo tempo incuti um sentido.

> Tornando-se forma, o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico. [...] o sentido continha todo um sistema de valores: uma história, uma geografia, uma moral, uma zoologia, uma literatura. A forma afastou toda esta riqueza: a sua pobreza presente requer uma significação que a preencha. (Barthes, 1980, p. 139)

Para Barthes (1980), o significante é visto de duas formas: termo final do sistema linguístico reconhecido como sentido ou termo final do plano mítico quando o significante passa de sentido a forma, isto é, do plano da língua para o plano mítico resultando num empobrecimento do sentido que desvencilha de seu valor histórico, assim o sentido fica sujeito à forma que reocupa o sentido trazendo novas significações, desta maneira o conceito deforma o sentido, sustentando a forma do mesmo modo como vazia, o sentido exaurido necessita de outro significado ou conceito.

2.2 ARIEL: A SUBJUGAÇÃO DO MAL PELO BEM

No mês de novembro de 2014, a agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi criou para a marca de sabão Ariel a campanha “Bem x Mal” que foi divulgada no Youtube e redes sociais no qual retratava o hábito de esfregar as roupas como uma ação supérflua e dispensável com o produto, alcunhando a prática costumeira de “esfregatite aguda” no qual infere um sentido pejorativo à atividade pela inserção do sufixo “ite”, utilizado normalmente em nomes de doenças, no verbo esfregar.

A campanha perfaz por três momentos no qual demonstra o sintoma, o seu tratamento e a cura com uma tomada de decisão persuasiva por um diálogo subconsciente que apresenta na pessoa no qual manchou a roupa. Desta forma, observa na produção publicitária a teoria barthesiana do mito quando se utilizou de uma ação denotativa frequente ao tratamento de uma doença para uma execução conotativa ao problema de manchar a roupa e a resolução da mesma forma.

O imbróglio ocorre quando a atriz mancha a sua camisa branca por uma bebida que ela ingeria, suscitando o

problema, o sintoma, neste momento aparecem duas personagens de animação, Tatá Werneck e Fernanda Torres, que representam por elementos visuais e linguísticos a voz da consciência da mulher, assim ambas as personagens atuam no plano mítico sobre como lavar a roupa. Em primeiro momento já existe a identificação explicita do duelo do bem contra o mal na tomada de decisão da atriz que se depara com atenção às duas arguições.

Figura 1 – Anúncio Ariel Bem x Mal – Personagem 1 e 2 – 2014

Imagem: Reprodução
Fonte: Inteligemcia the times square marketing

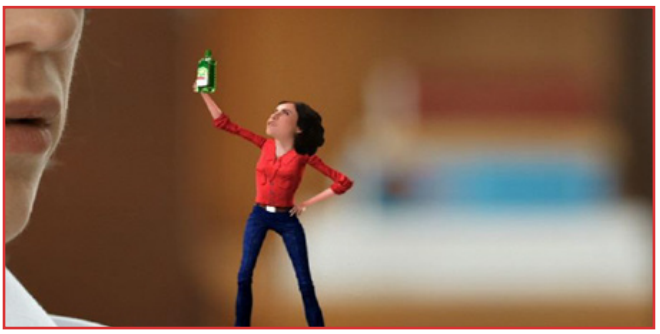
O mal é desempenhado pela personagem da esquerda, Tatá Werneck, que busca a persuasão criando empecilhos e oferecendo a limpeza com a esfregação da roupa, contrariando a proposta da marca. A sua postura é de menor proximidade com o persuadido numa representação cabisbaixa e uso de gestos inibidos e receosos, o que revela insegurança naquilo que argumenta.

Figura 2 – Anúncio Ariel Bem x Mal – Personagem 1 – 2014
Imagem: Reprodução

Fonte: Inteligemcia the times square marketing

O bem é desempenhado pela personagem da direita, que ao contrário da personagem da esquerda, tem proximidade com o persuadido numa postura altiva, levantando o produto como um prêmio ou estandarte de vitória, rememora-se também na representação imagética de Fernanda Torres a postura do herói hollywoodiano com a mão na cintura, símbolo da solução do problema de forma simplória e imediata. Seus gestos abertos e não omitidos expressam o triunfo do bem que nada tem a esconder contra o mal oculto. Agora, a presunção da postura do bem não é referente ao público ou à atriz da camisa manchada, mas ao mal que não merece atenção e não é páreo para a força do bem.

Figura 3 – Anúncio Ariel Bem x Mal – Personagem 2 – 2014
Imagem: Reprodução



Fonte: Inteligemcia the times square marketing

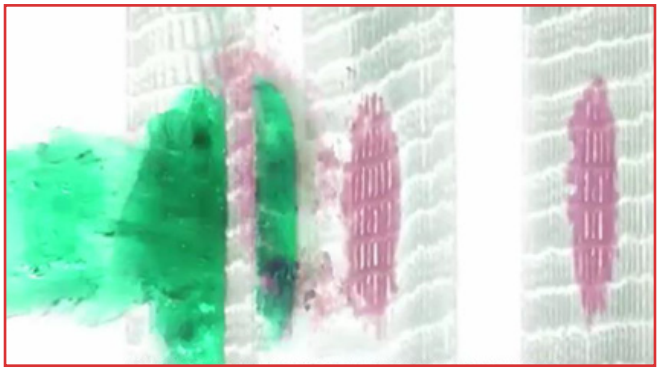
No segundo foco conotativo, a mancha espelha o mal, sempre demonstrado com cores escuras e opacas que impregnam no tecido da roupa com ardidez. O produto, no caso o sabão Ariel, ilustra o bem que transpassa pela mancha e a extermina sem maiores

dificuldades, o bem é muito maior do que o mal para existir um combate de forças.

Barthes (1980) retrata o sabão Omo que expulsa a sujeira, libertando o objeto da sua imperfeição em que a sujeira não espera nem mesmo ser extirpada pela força inigualável do produto, antes mesmo ela foge, como se consciente que não é páreo para um confronto direto.

A brancura da roupa, portanto, após esta aplicação do produto retorna ao seu estado original, assim o branco, que retrata o bem no senso comum, foi atingido pela constância do mal, a mancha, porém o sabão encarrega-se de fazer o bem superar o mal expulsando as impurezas que estão presentes no tecido.

Figura 4 – Anúncio Ariel Bem x Mal – 2014
Imagem: Reprodução



Fonte: Youtube

Evidencia na imagem o esvaziamento do sentido primeiro do produto, como um adstringente de roupas, mas a concepção de novos significados, o sabão não mais cumpre a função de limpeza, mas um exterminador do mal que o acompanha, exercendo o atributo de conselheiro fidedigno contra as intempéries da vida, remetendo à imagem do anjo bom que deve sobrepujar ao aconselhamento do mal.

A significação da limpeza da roupa dá espaço à outra significação no qual entra na tomada de decisão do consumidor pelo bem, sendo um desafio para a conquista do que é correto, além disto, ocupa a significação medicinal da limpeza que atravessa o sintoma, tratamento e cura. A esfregação da roupa não é meramente um comportamento habitual de lavagem de roupa, mas aufere o significado de crivo patológico pela publicidade. O tratamento e cura se dão pela superação psicológica pelas influências perniciosas, assim adotar o produto não é simplesmente decidir por uma praxe de higienização da roupa, mas há o deslocamento da significação para a opção do lado do bem subconsciente representado pelo sabão Ariel.

É interessante nesta avaliação que se cria uma nova significação com a inserção do hábito de esfregar a roupa como uma doença e o tratamento pela decisão de não ser influenciado pelo subconsciente que dirige a isto. Essa construção de novos conceitos descaracteriza e deforma a verdadeira realidade quando é esvaziada pelo sentido primeiro e preenchida por novos significados criando, assim, o mito.

Além disto, a campanha “Bem x Mal” da Ariel trouxe à tona uma construção histórica intrínseca nos aparelhos ideológicos que fundamentam a cultura de forma geral, no caso especifico, a ocidental, quando tange na dicotomia presente nos variados âmbitos da sociedade, em que esta bifurcação se revela num sentido veemente, sendo tão influente na civilização e seu contexto. Deste modo, percebe-se um estratagema persuasivo quando evoca este receptor da mensagem a uma tomada de decisão seja ela apelando para uma construção religiosa no confronto entre o bem e o mal, na ética e literatura pelo efeito catártico de purificação da alma, na psicologia pela dissonância cognitiva ou entre múltiplos aparelhos ideológicos que envolvem e influencia o individuo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo de mídia, qualquer vinculação relaciona-se com a construção social e cultural daquele ambiente que adequa este discurso para interlocução entre o receptor e o emissor da construção comunicativa, adentrando numa retomada antropológica para que este conceito seja inteligível.

Barthes (1980) explicita que o mito não é uma mentira, mas uma mudança de direção, que transforma o sentido e a forma, surgindo de um conceito histórico

que justificam comportamentos e atitudes da sociedade para que sustentem suas tradições.

Desta forma, na percepção da lavagem da roupa é identificada a deformação da verdadeira realidade, criando novos valores a uma nova analogia para o significado, o sabão, por sua vez, aufere uma nova ressignificação, não se apresentando pela imagem como um mero adstringente, mas sim um conceito alçado de subjugação do mal que se revela tanto na sujeira como na personagem de animação, a Tatá Werneck.

A associação do tratamento da roupa como patologia e a cura pela utilização do produto adentra, neste momento, no mito falseado por outros significados. A mitificação se engendra quando o significado da higienização da roupa se desfaz pela adesão do comportamento da atriz que manchou a sua roupa e adota uma nova significação pela reflexão psicológica do seu lado decorosa, ignorando a exposição do mal em sua mente. Observa-se a invasão do mito num conceito aberto que proporcionou novas interpretações sobre o mesmo objeto.

Barthes (1980) dirige a esta função específica do mito pelo roubo da linguagem que oferece pouca resistência, pois a língua apresenta ao mito um sentido aberto no qual este mito pode insinuar novas interpretações dentro do próprio sentido. Quando o sentido está repleto e o mito não pode invadi-lo, transforma-o e o rouba totalmente. Preocupação considerada pela matemática para impedir essa linguagem deformável quando há abertura para a interpretação, pois o mito pode atingir e corromper a tudo.

Como reflexão final, é plausível a acepção do vivenciamento dos mitos nas comunicações publicitárias e propagandistas nos quais os adotam como estratégia para a aproximação do receptor pela construção ideológica e pela penetração cultural, apropriando-se de algo tangível e construindo novos significados pela sua reformulação em interesse dos aparelhos midiáticos. Os mitos, portanto, são elaborados e trabalhados em torno de uma imagem para fundamentar um pensamento de algo.

REFERÊNCIAS

[1] JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: 70, 2007.

[2] SANT'ANNA, Armando. A Propaganda. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

[3] CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem. São Paulo: Ática, 2002.

[4] BARTHES, Roland. Mitologias. 4º ed. São Paulo: Difel, 1980.

[5] Inteligemcia, Tatá Werneck e Fernanda Torres discutem as vantagens de Ariel líquido em novo filme. Disponível em: <http://www.inteligemcia.com.br/148631/2014/11/17/tata-werneck-e fernanda-torres-discutem-as-vantagens-de-ariel-liquido-em-novo-filme>. Acesso em: 15/05/2015

CAPÍTULO 10

O VISUAL MERCHANDISING: A CORRETA EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O COMÉRCIO VAREJISTA

Fernanda Angélica de Barros

Resumo: O presente trabalho visa abordar o tema visual merchandising, que é a correta exposição de produtos aplicada ao mercado do comércio varejista. Inicia-se o estudo com o conceito do visual merchandising, baseando-se em autores renomados da área de marketing, passando então a conceituar o mercado varejista, criando assim um pano de fundo para o estudo. São apresentadas as técnicas de visual merchandising para a exposição de produtos e posicionamento correto destes no interior de uma loja. São apresentadas as formas para proporcionar uma experiência agradável de compra para o consumidor, adaptando o ambiente e melhorando a exposição dos produtos, também são apresentados conceitos de vitrinismo, alertando para a sua importante contribuição na estratégia mercadológica da empresa.

Palavras Chave: Visual Merchandising, comércio varejista, exposição de produtos, vitrines.

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto onde a concorrência é cada vez maior e as empresas do setor do comércio varejista buscam meios de melhorar sua relação com o cliente, aumentando assim sua competitividade, se faz necessário um maior conhecimento sobre técnicas que favoreçam a prática do comércio. Uma delas é a correta exposição dos produtos, chamada de "visual merchandising", que, segundo Laruccia (2002, p. 03) é a forma de operar e administrar as mercadorias e utilizá-las para a própria venda. O setor comércio varejista, que possui como seu público alvo o consumidor final, é o setor que mais pode utilizar as técnicas de visual merchandising para atrair, conquistar e oferecer uma boa experiência de compra ao cliente.

Assim sendo, este artigo tem como objetivo elencar as técnicas de visual merchandising e a correta exposição de produtos a fim de contribuir para o aumento do conhecimento do leitor sobre essas técnicas. Serão utilizados materiais bibliográficos de autores consagrados da área de marketing e design para embasamento teórico ao estudo.

2. O VISUAL MERCHANDISING

Segundo Laruccia (2002, p. 03), o merchandising é uma dinâmica que se inicia no produto e nas seleções do ponto de venda e então aciona sua movimentação até o consumidor final. O objetivo final é obter resultados lucrativos com a correta exposição de produtos, assim propiciando o aumento das vendas.

> O merchandising está associado principalmente ao setor de serviços e auto-varejo, quando afirma que o merchandising "é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais" , principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo de expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (SILVA apud LARUCCIA, 2002, p. 6).

As técnicas de exposição de produtos, quando utilizadas de forma correta, trazem resultados positivos para o comércio, pois trazem para o cliente uma boa experiência de compra. De acordo com o Manual do curso Gestão Visual da Loja, do Serviço Brasileiro de Apoio ás Micro e Pequenas Empresas do Estado de Santa Catarina (SEBRAE-SC):

> Visual Merchandising é a visualização programada do produto no Ponto de Venda. Pode ser conceituado facilmente com o seguinte ditado: "Quem não é visto não é lembrado". Tudo o que é exposto no Ponto de Venda é para ser vendido. A exposição da marca, do produto/serviço será determinante para as vendas (SEBRAE-SC, 2008, p. 11).

O visual merchandising é o esforço feito pela loja para não só oferecer a mercadoria ao cliente, mas também ajudar o cliente a receber as ideias de como a mercadoria pode ser utilizada, acrescentando o "algo a mais", citando-se também o conforto e o prazer da compra como estratégia de merchandising a ser utilizada pelas empresas.

3. O COMÉRCIO VAREJISTA

Las Casas (1992, p. 17) diz que, independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais. O comércio que vende através de lojas é chamado de varejo logista e aquele em que se vende diretamente de não-logista.

Segundo Henry Richter (1954 apud LAS CASAS, 1992, p. 17),

> [...] o varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

O varejo traz vantagens para a empresa, tais como redução de custos dos fabricantes que teriam que assumir os custos de distribuição e especialização no varejo, o que significa redução de custos operacionais, diz Las Casas (1992, p. 18). Segundo o mesmo autor, as vantagens para o consumidor são benefícios de compras, espaço para estacionamento, serviços de entrega, manutenção, entre outros.

O desenvolvimento do varejo no mundo faz parte da história e seu início na antiguidade, segundo Henry Richter (1989 apud LAS CASAS, 1992, p. 19),

> [...] os registros mais antigos e relíquias do comércio, descobertas em antigas ruínas, mostram a existência de personagens atacadistas e varejistas; "Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes".

Segundo Barker (1956 apud LAS CASAS, 1992, p. 19),

> [...] na época do Império Romano, as lojas tornaram-se muito numerosas em Roma e em outras cidades do Império. Apareceram vários shoppings centers em Roma. A maioria das lojas tinha uma placa do lado de fora para designar o tipo de mercadoria trabalhada. A queda do Império Romano demonstrou também uma queda da estrutura do varejo na época.

Um ofício milenar torna-se hoje, uma das maiores atividades comerciais. O varejo, atendendo diretamente ao público consumidor tem a vantagem de ter o contato pessoal com o seu público alvo, podendo avaliar suas percepções no ato da compra. Atuar no comércio varejista exige do empreendedor muito mais que técnica e conhecimento, também exigem habilidades interpessoais, que poderão contribuir com o sucesso do empreendimento.

4. AS BOAS PRÁTICAS DO VISUAL MERCHANDISING

Serão elencadas a seguir as boas práticas do visual merchandising para a correta exposição de produtos.

4.1 OS CUIDADOS COM OS AMBIENTES DA LOJA: O AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

As empresas que possuem um ponto de venda devem atentar-se para a forma com que o utilizam. A imagem da loja deve colaborar para o aumento das vendas na empresa e para isto a loja deve estar preparada para receber um cliente.
Segundo o Manual Gestão Visual da Loja

> O ponto de venda é o local onde os clientes compram, ou seja, onde acontecem as ações de merchandising, pois é neste local onde são mostrados os produtos para os clientes. É ali também que são realizadas as experiências de compras e que os clientes podem tocar e experimentar os produtos, bem como devem se sentir bem e desfrutar de um ambiente agradável na loja. (SEBRAE-SC, 2008, p. 10):

De acordo com o Manual Gestão Visual da Loja (SEBRAE-SC, 2008, p. 12), para contribuir para maior visibilidade da loja e permanência do cliente no interior do estabelecimento, deve-se atentar para os seguintes aspectos em relação ao ambiente de uma loja:

- Boa visibilidade;
- Fácil acesso;
- Evitar interferências, como por exemplo, arvores em frente à fachada;
- Manter a boa aparência da fachada;
- Boa iluminação da fachada;
- Bom posicionamento e tamanho dos letreiros;
- Iluminação dos letreiros durante a noite.
- E em relação ao ambiente interno, deve-se atentar para os seguintes aspectos:
- Entrada de fácil acesso, com produtos atrativos na entrada;

- Bom espaço da loja, distribuido de forma adequada e limpo;
- Circulação de clientes, evitando que esbarrem em produtos;
- Exposição dos Produtos com indicação e organização por produtos;
- Estoque armazenado de forma adequada e em espaço apropriado;
- Sanitários limpos e seguros;
- Caixa em ordem.

4.2 AS TÉCNICAS DO VISUAL MERCHANDISING

Utilizadas de forma correta, as técnicas de visual merchandising são capazes de aumentar significativamente as vendas. Laruccia (2002, p. 77), cita em seu livro as seguintes observações:

- O consumidor em um supermercado vê apenas 10% dos itens expostos e toma sua decisão de compra em 5 segundos.
- Displays utilizados conjuntamente com uma campanha de televisão elevam as vendas em mais de 700%.
- 66% das decisões de compras são tomadas no ponto de venda.
- 53% das compras feitas numa loja não são planejadas.
- Um esforço isolado no ponto de venda aumenta em até 170% a saída de algumas categorias de produtos.

Segundo o mesmo autor, o merchandising é fundamental para que os consumidores vejam e encontrem o produto com facilidade.

A análise critica dos resultados nos faz crer que as vendas aumentam se utilizadas de forma correta a exposição de produtos.

A seguir, encontram-se elencadas as principais técnicas do visual merchandising com o detalhamento de como aplicar de forma correta tais ações. As técnicas que serão apresentadas são: exposição de produtos, pontos quentes e pontos frios, areas nobres e exposição promocional.

4.3 EXPOSIÇÕES

Segundo Laruccia (2002, p. 79), a exposição dos produtos, ou seja, expor o produto para o cliente é a forma de fazer com que ele veja o produto antes do produto do concorrente. A estratégia para a venda dos produtos se inicia nesta etapa, onde deverão ser escolhidos os locais de posicionamento dos produtos de forma estratégica e não simplesmente por “estarem ali”.

Não existe uma regra para a exposição dos produtos, porém o ideal é que a posição escolhida favoreça a visualização do mesmo. Para exemplificar ações para exposição, seguem as dicas da Federação Brasileira das Redes Associativas de Farmácias (FEBRAFAR, 2010):

- As exposições temáticas e os displays com formas diferenciadas fazem com que os produtos fiquem em destaque. Neste caso, a recomendação é que se use o cross-merchandising (venda casada), oferecendo uma cesta maior de compras;
- Os itens com preço mais competitivo deverão ser expostos nas prateleiras mais baixas; os mais rentáveis, na altura dos olhos. As novidades (lançamentos) poderão estar na altura dos olhos ou nas prateleiras mais altas - em local de destaque (isso indica ao consumidor que o ponto de venda se preocupa em atendê-lo, é dinâmico e atualizado);
- Os produtos mais procurados e cobiçados deverão estar mais distantes da entrada da loja (isso motivará o consumidor a percorrer todo o estabelecimento e ver outras opções de produtos para serem adquiridos na mesma compra);
- Os materiais de ponto de venda, principalmente aqueles relacionados com as campanhas de TV e mídia impressa, capturam a atenção dos consumidores, pois impulsionam a memória visual.

Também para favorecer a exposição dos produtos,

existe o conceito de “Locais Positivos”, que segundo Laruccia (2002, p. 82), são os locais onde estrategicamente deve-se posicionar a exposição de modo que os consumidores passem por ela antes de atingirem as gôndolas onde estão expostos produtos similares. São os locais onde o consumidor obrigatoriamente deve passar, um ponto de maior tráfego de clientes, por exemplo, corredores e pontas de gôndolas.

4.4 PONTOS QUENTES E PONTOS FRIOS OU ÁREAS NOBRES

Segundo Laruccia (2002, p. 81), todas as lojas possuem “pontos quentes” e “pontos frios”, são os espaços onde os produtos são mais ou menos visualizados pelos clientes, respectivamente. Há uma disputa por estes pontos pelos fornecedores, pois todos querem estar nos pontos quentes.

Chamadas de “áreas nobres”, também podem ser identificados pela maior visualização dos produtos. Em uma prateleira, por exemplo, a área nobre é a que fica na altura de nossa visualização, são as áreas com maior facilidade de venda.

O site PDV Ativo (Ponto de Venda Ativo), no artigo “Como o promotor pode fazer sucesso no PDV?”, Souza (2013a) cita exemplos dos pontos quentes e frios:

Pontos quentes naturais: podem ser encontrados nos corredores centrais; nas cabeceira, terminais e pontas de gôndolas, nas seções com tempo de espera estratégicas e nas proximidade a produtos de grande consumo.

Pontos quentes criados: podem ser encontrados nas zonas de vendas mais animadas com iluminação e decoração especial; nos locais para demonstrações, degustações; nos locais que apresentem um bom trabalho de merchandising e onde há exposições maciças de produtos com preço mais baixos e/ou ofertas;

Os pontos frios são locais do ponto de venda em que o fluxo de pessoas é bem menor do que a média da loja e consequentemente, gera menos venda. A imagem a seguir ilustra as áreas citadas anteriormente.

Figura 1: Pontos quentes e ponto frio

4.5 EXPOSIÇÃO PROMOCIONAL

Segundo Laruccia (2002, p. 84), a exposição dos produtos, quando feita de forma diferente do habitual, é uma exposição promocional, para ações, como por exemplo: incentivar a compra de determinado produto ou tirar do estoque algum produto sem perspectiva de vendas.A seguir imagens de exposições promocionais do site PDV Ativo, publicado por Souza (2013).

Figura 2: Exposição promocional selecionada pelo site PDV Ativo.

Importante citar que toda a promoção deve ser realizada de forma estratégica, visando algum objetivo. Segundo Las Casas (1992), a promoção é uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas e, em sentido amplo, significa a comunicação do logista com seu mercado.

5. O AMBIENTE FAVORÁVEL ÀS COMPRAS

Criar um ambiente favorável para as compras é uma decisão que implica muitas vezes em pouco custo e adaptação de pequenos detalhes. Realizar compras em um ambiente agradável faz com que os clientes permaneçam por mais tempo na loja e tenham uma experiência agradável de compra. Para conquistar o ambiente correto é necessário adequar a loja conforme orienta o Manual Gestão Visual da Loja (SEBRAE-SC, 2008, p. 19).

- Zonas de transição: É o espaço percorrido nos dois primeiros passos dados ao entrar na loja. Nesse trajeto, os clientes precisam diminuir o ritmo de sua caminhada, pois observarão somente os produtos expostos no lado direito da loja e ao fundo.
- Mãos Livres: Quanto mais livre estiver a mão do seu cliente, mais produtos ele escolherá. Portanto, ofereça ajuda a ele disponibilizando provadores, bancos, balcões confortáveis e em número suficiente, caixas numeradas ou coloridas, cestas para acomodar as mercadorias localizadas em locais visíveis ou até mesmo um funcionário que se disponha a ajudá-lo.
- Improvisações: O assento é o tipo de improvisação mais comum em uma loja. Ele é fundamental para atender às pessoas que fazem compras em grupos (casais, filhos etc.), que exigem mais tempo para o cliente decidir. Posicione-os em locais de fácil acesso.
- Temperatura: Para que seu cliente se sinta confortável, a temperatura do ambiente deve ser agradável. Precisa, também, propiciar o bem-estar de seus funcionários para que atendam o cliente da melhor maneira possível. Assim, ele tenderá a permanecer mais tempo em sua loja.
- Sinalização: O objetivo da sinalização é direcionar o cliente pela loja e informá-lo sobre produtos, promoções, setores e preços. Sua principal função é causar impacto, transmitindo a mensagem com um mínimo de palavras e imagens. Por isso, deve ser clara e lógica (com início, meio e fim) e informar o que o produto pode fazer, quando e como.

6. VITRINES

A vitrine, local onde é exposto o produto, tem a responsabilidade de induzir o cliente a entrar na loja. Segundo Las Casas (1992), e considerando que o tempo que os pedestres passam pelas calçadas é curto, algumas técnicas devem ser aplicadas para que a vitrine seja utilizada de forma correta e consiga atingir seu objetivo.

A montagem da vitrine deve fazer parte da estratégia mercadológica da empresa e a segmentação de mercado deve ser refletida na vitrine.

A segmentação de mercado é o

> reconhecimento básico que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta. Nenhuma oferta ou enfoque ao mercado satisfará a todos os compradores. Cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente. A empresa deverá estudar as oportunidades em setores diferentes de mercado antes de tomar uma posição. (KOTLER, 1996, p. 88)

Tão importante quanto a vitrine é para quem ela está vendendo, ou seja, com qual público ela está se comunicando, as vitrines podem atrair, mas também podem afastar consumidores e sua montagem deve refletir exatamente o que a loja oferece, em relação ao preço do produto, ao tipo de consumidor que deve atrair, à imagem que a loja deseja passar, entre outros.

Segundo Las Casas (1992, p. 145), existem dois tipos básicos de vitrines:

- Vitrines Promocionais, que tem foco nas vendas e em um tipo de mercadoria em especial, uma condição de preço exclusiva ou algum outro atrativo para o consumidor.
- Vitrines Institucionais, que enfocam alguma situação do meio ambiente ou evento em especial, tem a finalidade de apoiar a venda de forma indireta, apoiando uma marca, pois sua finalidade não é comercial.

As vitrines devem ser trocadas frequentemente, para que o consumidor seja surpreendido e conheça os produtos da loja, lembrando que os produtos que estão sendo expostos devem refletir a identidade da loja, pois é como seu cartão de visita.

> Mercadorias mais ligadas à moda devem estar expostas no tempo certo, e serem substituidas com maior frequência, pois geralmente apelam para os consumidores que necessitam de mudanças. Mercadorias menos suscetíveis às variações sazonais podem ser trocadas com menor frequência. No entanto, sempre que possível, a mudança é benéfica, pois traz novidades aos consumidores. (LAS CASAS, 1992, p. 146).

De acordo com Las Casas (1992, p. 145), aspectos como a utilização de temas para compor as vitrines é algo que pode ser utilizado para atrair clientes e deixar claro o objetivo dela, seja uma promoção ou a menção a uma data comemorativa. Outro aspecto importante é a iluminação da vitrine que, assim como um palco, deve utilizar os efeitos da iluminação e a combinação de luzes fluorescentes com incandescentes é frequentemente o mais indicado.

Ainda segundo o mesmo autor, alguns detalhes são importante, tais como a forma de exposição, onde mercadorias expostas horizontalmente transmitem calma e relaxamento, linhas curvas dão um toque feminino, por esta razão muitos perfumes e cosméticos são apresentados em formas curvelíneas.

Seguem os cinco princípios, segundo Las Casas (1992), para melhorar a visibilidade da entrada da loja utilizando a vitrine, melhorando possivelmente, também as vendas.

- Novidade: os clientes gostam do diferente, do novo.
- Reconhecimento: familiariza-se e chama a atenção. Repetir anúncios de revistas e jornais em cartazes é uma forma de criar esta familiaridade.
- História: contar uma história atrai a atenção pela curiosidade que desperta.
- Atualização: temas atuais e recentes permitem melhor trabalho de captação de atenção. Eventos correntes são positivos.
- Estética: a beleza e harmonia das formas chamam a atenção do cliente.

Neste aspecto é importante lembrar que não

existem regras rígidas em relação às técnicas, cada profissional de visual merchandising desenvolverá vitrines e demais áreas de uma loja, de acordo com sua criatividade e também seguindo as tendências, visto que mesmo que o conceito não mude, a moda é passivel de mudanças. Portanto, os exemplos de vitrines construídas através dos conceitos de visual merchandising, que seguem, somente tem a função de ilustrar este artigo.

Figura 3: Vitrine Marc Jacobs – Pool Party com a utilização de anteparo, criatividade e inovação, história e beleza.

Fonte: Site Marcia Nassrallah

Figura 4: Ralph Lauren – My wardrobe , com a utilização de criatividade e inovação, história e beleza.

Fonte: Site Marcia Nassrallah

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O visual merchandising torna-se, cada vez mais, uma ferramenta para ampliar a competividade entre as empresas do varejo. Atuamente não basta vender um produto, o consumidor deseja um atendimento impecável e em um ambiente agradável. O cliente percebe o cuidado que as empresas que utilizam do visual merchandising se propõe, pois o resultado é

imediato aos olhos do consumidor.

Uma vitrine organizada, um layout funcional e produtos organizados estratégicamente são itens que não podem faltar em uma empresa do varejo. Estar atento às épocas e "dançar conforme a música" também fazem parte da estratégia de algumas empresas, assim, sua loja muda a cada estação, a cada data comemorativa e a cada período, incentivando as vendas e despertando a curiosidade e satisfação do cliente.

Porém, o mercado e o consumidor estão mudando. Atentar-se às novas exigências dos consumidores, além de suprir as suas necessidades, é fator crucial para se manter no mercado.

As práticas de visual merchandising são aplicáveis em empresas de todos os portes, inclusive às micro e pequenas empresas, que raramente dispõem de profissionais da área para realizarem o posicionamento correto dos produtos. Este estudo, portanto, teve como objetivo trazer conhecimentos práticos e aplicáveis sobre o visual merchandising e as formas de posicionar os produtos de forma correta, visando o aumento das vendas através da aplicação das técnicas expostas neste artigo.

REFERÊNCIAS

[1] BLOG MERCHANDISING. Áreas positivas (quentes) e negativas (frias) no ponto de venda. Disponível em: http://merchandising.blog.br/merchandising/areas-positivas-quentes-negativas-frias-ponto-venda/. Acesso em 10 de ago. 2014.

[2] FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS REDES ASSOCIATIVAS DE FARMÁCIA. Correta exposição e layout adequado tornam farmácia mais rentável. Jul. 2010. Disponível em: http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=5&pag_id=6912. Acesso em 10 de ago. 2014.

[3] KOTLER, Plhilip. Marketing. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

[4] LARUCCIA, Mauro Maia. Merchandising: Conceitos, técnicas e a promoçao de vendas. 1.ed. São Paulo: Autor, 2002.

[5] LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Marketing de Varejo. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

[6] NASSRALLAH, Marcia. Visual Merchandising: o que é?. Jul. 2011. Disponível em: http://marcianassrallah.com.br/?p=1373. Acesso em 10 de ago. 2014.

[7] SEBRAE-SC, Serviço Brasileiro de Apoio ás Micro e Pequenas Empresas do Estado de Santa Catarina. Gestão Visual da Loja: sua loja planejada para vender melhor: manual do participante. Brasília: SEBRAE, 2008.

[8] SOUZA, Edson. Como o promotor pode fazer sucesso no PDV? PDV Ativo. Maio. 2013. isponível em: http://www.pdvativo.com.br/blog/merchandising/boas-praticas-e-tecnicas-de-merchandising/como-o-promotor-pode-fazer-sucesso-no-pdv/. Acesso em 10 de ago. 2014.

[9] SOUZA, Edson. Seu trabalho de merchandising na revista super varejo. PDV Ativo. Maio. 2013b. Disponível em: http://www.pdvativo.com.br/blog/noticia/seu-trabalho-de-merchandising-na-revista-super-varejo/. Acesso em 10 de ago. 2014.

CAPÍTULO 11

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Silvana Saionara Gollo
Angelita Freitas da Silva
Débora Regina Scheneider Locatelli
Ana Carolina O. Rangel

Resumo: O artigo trata do tema consumo sustentável, enfatizando-se o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de produtos sustentáveis. O consumo sustentável é uma nova visão de consumo, relacionada a um dos pilares do marketing holístico: o marketing socialmente responsável. Segundo Ribeiro e Veiga (2012) o consumo sustentável refere-se a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos naturais, a utilização de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos. Em uma visão mais ampla, Tadeu et al. (2012) afirma que ser sustentável é muito mais do que se referir apenas ao meio ambiente, preocupando-se, também com os aspectos econômicos e sociais, na busca do bem estar da geração presente e das gerações futuras. O artigo objetiva analisar o comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis . A pesquisa classifica-se como quantitativa e descritiva e o método utilizado para coleta de dados foi o de Levantamento do Tipo Survey. Os dados foram analisados de forma quantitativa, com o uso do sistema estatístico SPSS. Esta pesquisa estudou quatro aspectos relativos ao consumo sustentável: hábitos de compra e consumo, reciclagem, consciência ecológica e economia de recursos. Constatou-se que os consumidores precisam repensar suas práticas de consumo para agirem de forma mais sustentável, especialmente, quanto à reciclagem, reutilização de embalagens, utilização de materiais não poluentes, economia de recursos não renováveis, combate ao desperdício, dentre outras práticas, com vistas ao bem- estar da sociedade atual e das gerações futuras.

Palavras Chave: Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade, Consumo Sustentável

1. INTRODUÇÃO

O artigo enfatiza o comportamento do consumidor no contexto do consumo sustentável. No mercado globalizado e de mudanças de valores, desejos e atitudes dos consumidores, a produtividade, inovação, competitividade tornam-se fatores diferenciais que devem ser pensados pela sociedade em prol da melhoria da qualidade de vida no planeta. Para obtê-los a partir de uma filosofia de sustentabilidade, as empresas e os consumidores precisam mudar suas estratégias e ações visando o consumo sustentável. Kotler e Keller (2006) apontam que o consumo sustentável está relacionado a um dos pilares do marketing: o marketing socialmente responsável, que compreende os contextos econômico, ético, ambiental, legal e social dos programas de marketing. Para que uma empresa desenvolva esta ideia de marketing sustentável, precisa conhecer o comportamento do consumidor, visando criar e lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar propaganda que propiciem atingir diferentes objetivos, como o econômico, social e ambiental.

O atual modelo de desenvolvimento, caracterizado por práticas individualistas e consumismo, deve ser redirecionado para uma perspectiva colaborativa e de consumo sustentável, com benefícios para toda a sociedade. Estudo sobre as tendências de consumo, coordenado por Ventura (2010), aborda, entre outras variáveis, o consumo responsável, entendido como o aumento da conscientização social e ambiental do consumidor e a intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo. Segundo o autor (p.05), "o consumidor desejará obter cada vez mais informações sobre os produtos oferecidos, desde a aquisição de matérias-primas, passando pelo processo de fabricação, até o destino final. Conhecer a composição, as condições de processamento e transporte e os fabricantes dos componentes do produto são alguns exemplos de informação que serão exigidas".

O consumo sustentável reflete uma nova consciência de consumo que tem suas bases na sustentabilidade, considerada uma visão alternativa a um conjunto de transformações mundiais. As discussões sobre sustentabilidade estão ligadas a ideia de longo prazo, de manter atividades e disponibilizar recursos com o intuito de melhor trabalhar os aspectos ambientais, econômicos e sociais e a promover o consumo sustentável. Ribeiro e Veiga (2012, p. 48) afirmam que o "consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos".

Investigar quem é o consumidor sustentável, quais são suas atitudes, hábitos e opiniões em relação ao consumo sustentável, e como o compromisso com a sustentabilidade impacta nas decisões de compra são pontos importantes a serem avaliados e tem sido preocupações frequentes em diferentes estudos de marketing, como Tanner e Kast (2003); Gonçalves-Dias e Moura (2007); Eddine, Vettorazzi e Freitas (2008); Oliveira e Cândido (2010). Tais estudos reiteram a importância de se estudar o comportamento do consumidor e o consumo sustentável, o que justifica este estudo.

Neste contexto, o artigo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor de produtos sustentáveis. Especificamente, busca-se caracterizar os hábitos de compra e consumo dos consumidores, suas atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e, determinar seus níveis de consciência ecológica. A pesquisa classifica-se como quantitativa e descritiva, tendo como unidade de análise consumidores de produtos sustentáveis, dos sexos masculino e feminino, com idade entre 15 a 69 anos, residentes no Município de Erechim/RS. O artigo está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor e consumo sustentável. Nos itens seguintes, apresenta-se a metodologia, analisam-se os dados da pesquisa e faz-se as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste item são apresentados conceitos de comportamento do consumidor e fatores que influenciam no processo de compra e de consumo

sustentável.

2.1 CONCEITO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que reflete a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor efetua a compra (SOLOMON, 2011). Comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard & Engel (2005, p. 8) "como o estudo do por que e como as pessoas consomem". Segundo Mowen (2003, p. 3) "o comportamento do consumidor é a análise de unidades que compram e envolve o processo de troca no momento da aquisição, do consumo e da disponibilidade de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

O comportamento do consumidor busca entender os motivos que levam os consumidores a comprar certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que atuam sobre eles e determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000). Segundo Kotler (2009), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra e consumo.

2.2. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2009) descreve que o processo de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais serão apresentados a seguir: a) fatores culturais: a cultura pode ser estudada através de subculturas e de classes sociais. Cada cultura se divide em grupos menores que formam a subcultura e esses grupos são diferenciados pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2009); b) fatores sociais: são representados por grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para a ação. Os fatores sociais são estudados em termos de grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupos de referência podem levar as pessoas a mudarem suas percepções, atitudes, adequando-se para que pertençam ao grupo. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, sendo também o grupo primário de referência mais influente; c) fatores pessoais: estes fatores dizem respeito às características particulares das pessoas e apontam momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (2009) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade; d) fatores psicológicos: são estudados através de quatro fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER 2009).

2.3. SUSTENTABILIDADE E CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo é condição à sobrevivência do ser humano, ele é inerente às atividades desenvolvidas individualmente em toda a sociedade. Caso o consumo seja realizado de forma excessiva e incontrolável, é chamado de consumismo (BAUMAN, 2008). É importante o direcionamento das ações humanas para uma perspectiva relacionada com o desenvolvimento sustentável, tornando possível incluir a discussão do consumo como uma apreciação mais coletiva e preocupada com a continuidade da sociedade no planeta (ASSADOURIAN, 2010). Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com

questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (PAAVOLA, 2001a e 2001b). Estão surgindo novas preocupações do consumidor, mudando de uma visão individualista para uma mais ampla em termos de consciência, o que torna o consumo mais responsável (MICHAELIS, 2000).

Neste contexto, muita importância é dada à sustentabilidade, cujas discussões passam a ser melhor compreendidas por meio do conceito do tripé da sustentabilidade, que apresenta a necessidade de equilíbrio entre três dimensões: ambiental, social e econômica. O conceito é mundialmente conhecido como "Triple Bottom Line" e reflete a busca das empresas por resultados nas três dimensões de forma equilibrada e não apenas visando o lucro como fim principal. O referido modelo apresenta um caminho para uma sociedade sustentável, com um futuro lucrativo, mas sem deixar de lado a responsabilidade ambiental e social (SAVITZ e WEBER, 2014). De acordo como a United States Environmental Protection Agency - EPA (2014) sustentabilidade é um conceito baseado em um princípio bastante simples: tudo o que a humanidade necessita para a sobrevivência e bem-estar são interdependentes de forma direta ou indireta. Sendo assim, a sustentabilidade cria e mantém as condições em que os seres humanos e a natureza podem coexistir em harmonia produtiva, permitindo o cumprimento dos requisitos sociais, econômicos e a continuidade das gerações presentes e futuras. Leite (2009) ressalta que a sociedade tem se preocupado cada vez mais com os diversos aspectos do equilíbrio ecológico. Muitas pesquisas apontam o aumento da sensibilidade ecológica na sociedade atual, que tem sido acompanhado por ações de diversas empresas e instituições governamentais. Tais ações também têm sido utilizadas como diferenciação estratégica para produtos e interesses políticos, posicionando-se no mercado por meio de vantagens competitivas. A dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável requer ações que incluem o comprometimento do coletivo, exigindo colaboração mútua entre as organizações e seus stakeholders, assumindo papel ativo como agentes sociais (TREVISAN; PEDROZO, 2010).

Tadeu et al. (2012, p. 147) afirma que ser sustentável é muito mais do que referir-se apenas ao meio ambiente, está ligado também a agregar vantagem competitiva às ações, preocupando-se com o bem estar da geração presente e das gerações futuras. Acrescenta ainda que a "sustentabilidade é uma propriedade do todo, não das partes". O conceito de sustentabilidade empresarial muitas vezes acaba sendo considerado apenas na dimensão ambiental ou ecológica, porém Coral (2002) observa que o desenvolvimento sustentável, considerado no nível da empresa está relacionado à sua competitividade no mercado, sua relação com o meio ambiente e sua responsabilidade social. Magnaghi (2000) aponta a sustentabilidade como uma concepção que precisa ser aberta em cinco dimensões: sustentabilidade política: refere-se a capacidade real de auto-gestão de uma comunidade local frente às relações que ela possui com sistemas de decisão externa, como a participação dos cidadãos na política; sustentabilidade social: discorre a respeito da equidade social; sustentabilidade econômica: capacidade de produzir valor agregado, ressaltando que planos de desenvolvimento devem abordar atividades que valorizem o patrimônio territorial e ambiental; sustentabilidade ambiental: destaca o conceito de ecossistema e refere-se aos sistemas ambientais e as redes ecológicas; sustentabilidade territorial: capacidade de um modelo favorecer e desenvolver a territorialização, respeitando as condições locais.

O consumo sustentável surge como um novo paradigma de consumo. O consumo sustentável é uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, às novas formas de produção das empresas, bem como às mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado (PORTILHO, 2005). O consumo sustentável pode ser considerado como a prática de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007). Para os autores, o consumo sustentável pode ser realizado se houver o compartilhamento de responsabilidades em meio a uma nova atuação em todas as esferas: econômica, social e política, representadas pelo governo, pelas empresas e pelos demais atores da

sociedade, que possua autonomia e entendimento nessa prática. Para se ter um padrão sustentável de consumo, é necessário observar além das ações desenvolvidas pelos consumidores, um conjunto de interações sociais que são desenvolvidas de modo tal que se consiga trabalhar a perspectiva política desenvolvida em meio às relações de consumo em determinado setor econômico (JACKSON, 2004). Além das empresas, outros atores podem ser visualizados nesse sistema de consumo sustentável, dentre os quais se identificam os fornecedores, os competidores, as instituições financiadoras, as universidades, as mídias, o governo e os indivíduos como membros de uma comunidade (MICHAELIS, 2000; 2003; SILVA, 2012).

Há necessidade de se buscar soluções inovadoras que auxiliem mais rapidamente ao alcance do consumo sustentável em função do modelo de desenvolvimento sustentável que se almeja. A partir desse posicionamento, as empresas poderão buscar formas para satisfazer a geração de consumo consciente (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004) e preservar o consumo das gerações futuras. Mitchell, Wooliscroft e Higham (2010), sugerem que uma das formas das empresas agirem é voltar sua orientação de marketing para a sustentabilidade. Isso envolve um processo de gestão que permita: antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, através da integração eficaz de inteligência ambiental com os sistemas operacionais e de marketing; aplicar sistemas de valores economicamente, socialmente e ambientalmente responsáveis; gerar resultados positivos, de longo prazo, em termos econômicos, sociais e ambientais que sejam legitimados pelas partes interessadas.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa classifica-se quanto a abordagem do tema em quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2011, p. 59), é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções do mercado. Quanto ao procedimento, o método é o Levantamento do Tipo Survey. Para Malhotra (2011), o método de survey envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.

3.2. PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Para a definição do processo de amostragem segue-se 5 etapas propostas por Malhotra (2011, p. 271): definição da população-alvo, determinação da estrutura de amostragem, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem, como segue: a) Definição da População-alvo: a população-alvo foi definida em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo. Nesta pesquisa, a unidade de amostragem é o consumidor de produtos sustentáveis. Os elementos entrevistados foram do sexo masculino e feminino, de 15 a 69 anos; a extensão geográfica é o município de Erechim, norte do Rio Grande do Sul e o intervalo de tempo foi outubro de 2014 a março de 2015. O tamanho da população é de 72.302 pessoas, calculado a partir dos dados do IBGE (2015); b) Técnica de Amostragem: a amostragem é o processo de retirada de informações dos “n” elementos amostrais, na qual deve seguir um método adequado. Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não-probabilística; c) Determinação do Tamanho da Amostra: as pesquisas descritivas e conclusivas, do tipo levantamento, exigem amostras grandes e significativas.. Para o cálculo da amostra da pesquisa utilizou-se os seguintes parâmetros estatísticos: Z = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de confiança/margem de segurança); p = estimativa da proporção (50%); q = 1 – p (1 – estimativa da proporção), sendo (p + q) = 100%, então q = 50%; e = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%). A população considerada foi de população de 72.302 pessoas. A fórmula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra foi:$n = Z^2 * p * q * N / [e^2 * (N – 1) + (Z^2 * p * q)]$. Neste sentido, obteve-se uma amostra de 382 pessoas.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O instrumento de pesquisa quantitativa foi o

questionário. Segundo Kotler e Keller (2006), o questionário consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados, devido sua flexibilidade, é o instrumento mais utilizado para a coleta de dados primários. O questionário foi elaborado em 4 blocos de questões: hábitos de compra e consumo (H1 a H4); reciclagem (questões R1 a R4); Consciência ecológica (C1 a C7); e Economia de Recursos (E1 a E4). Em todas as questões utilizou-se uma escala de 5 pontos: sempre (5), quase sempre (4), às vezes (3), quase nunca (2) e nunca (1). Os dados foram analisados quantitativamente, através de cálculos estatísticos de frequência, média e desvio-padrão das variáveis, com o uso do Sistema estatístico SPSS .

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa envolveu o estudo dos hábitos de compra e consumo, atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e os níveis de consciência ecológica dos consumidores.

4.1 HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Neste item foram realizadas quatro perguntas, respectivamente: H1 = Se na compra de produtos os consumidores preferiam os que usam embalagens que podem ser recicladas; H2 = se compram produtos usados; H3 = se compram refil produtos para utilizar recipientes que já possuem e, H4 = se tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora. Os dados obtidos estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Hábitos de Compra e Consumo

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
H1	11,6	17,4	30,9	24,5	15,6
H2	16,1	35,9	39,8	5,8	2,4
H3	6,6	10	28,8	33,8	20,8
H4	1,8	6,6	23,7	34,3	33,5

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

4.2 RECICLAGEM DE PRODUTOS

As perguntas sobre reciclagem envolveram: R1 = se o consumidor separa objetos de metal para reciclagem (latas de refrigerantes, enlatados, etc); R2 = se o consumidor separa vidros para reciclagem (garrafas, frascos, vidros de conservas, etc); R3 = se o consumidor separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem; R4 = se o consumidor separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem. Em todos os itens avaliados em relação à reciclagem observou-se que a maioria dos respondentes apontou que pratica a separação de materiais recicláveis, conforme apontam os dados da Tabela 2.

Em relação à reciclagem, 75% dos entrevistados possuem esta atitude sempre ou quase sempre em objetos de metal; 72% seguem esta atitude em relação aos papéis; e 71% praticam a ação de reciclagem em objetos de vidros e de plásticos. Os dados apontam que na compra de produtos com embalagens recicladas, 29% dos consumidores nunca ou raramente compram produtos escolhendo embalagens recicláveis; já 31% apontaram que compram às vezes e 40% compram sempre ou quase sempre. Na pergunta sobre a compra de produtos usados, menos de 10% das pessoas entrevistadas compram produtos usados sempre ou quase sempre; 40% compram às vezes e raramente e 52% nunca compram produtos usados. Quanto a compra de refis de produtos, em torno de 55%

compram sempre ou quase sempre e 28% às vezes. Quando perguntados se tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora 67,8% responderam sempre e quase sempre possuem esta atitude. No item H3 e H4 não se conseguiu detectar se os resultados apontam que é uma preocupação com o consumo sustentável ou uma questão econômica.

Tabela 2 – Reciclagem de Produtos

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
R1	5,8	7,39	15,3	27,7	43,8
R2	5,01	8,18	15,3	26,65	44,85
R3	5,28	9,23	13,46	27,97	44,06
R4	4,49	8,97	11,35	29,02	46,17

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

4.3 – CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Para identificar a consciência ecológica perguntou-se aos consumidores: C1 = nas eleições para cargos públicos, prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; C2 = para de comprar em empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente; C3 = muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente; C4 = costuma ler os rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente; C5 = procura influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente; C6 = interessa-se por notícias relativas ao meio ambiente; C7 = usa uma bolsa reciclável para fazer compras. Os dados estão apresentados na Tab. 3.

Tabela 3 – Consciência Ecológica

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
C1	9,23	14,51	32,98	24,54	18,73
C2	6,6	19,53	32,45	24,54	16,89
C3	7,12	20,32	30,87	27,44	14,25
C4	16,62	25,91	25,59	18,47	12,4
C5	5,01	11,08	25,07	26,39	32,45
C6	2,11	11,35	25,07	31,9	29,55
C7	45,12	18,47	18,21	11,87	6,33

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

Os dados parecem demonstrar que as pessoas estão mais conscientes quanto às suas preferências eleitorais, preferindo votar em candidatos que tenham posições firmes em relação ao meio ambiente, pois 32,98% responderam que tem esta atitude às vezes e quase sempre e sempre 43% dos entrevistados. Quanto a atitude de comprar em empresas que demonstram desrespeito ao meio ambiente, observou-se que em torno de 25% dos consumidores não param ou raramente param de comprar, e 32,45% às vezes param de comprar, o que representa uma ação não sustentável em relação ao consumo. Com relação às marcas, a situação de compra há melhor consciência ecológica, tendo em vista que 27% nunca ou raramente mudam de marca, mas 40% procurando comprar de empresas com maior preocupação ambiental. Os dados apontam que os consumidores leem pouco os

rótulos dos produtos para verificar se há informações relacionadas aos cuidados com o meio ambiente, pois 43,5% nunca ou quase nunca possuem esta atitude e somente 12,% leem sempre os rótulos. A maioria dos consumidores entrevistados (58%), procura influenciar sempre ou quase sempre as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente. Embora as pessoas não tenham uma prática de consumo sustentável, elas se interessam por notícias relativas ao meio ambiente, sendo que 61,5% quase sempre e sempre se interessam em ler algo sobre o consumo sustentável. Os dados apontam que 45% nunca utilizam bolsa reciclável para fazer suas compras e somente 6,33% as utilizam sempre, o que demonstra que ainda há pouca consciência ecológica quanto aos malefícios ao meio ambiente em se utilizar sacolas plásticas.

4.4 ECONOMIA DE RECURSOS

Os dados em relação à economia de recursos foram obtidos através das seguintes perguntas: ER1 = se o consumidor deixa aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não os está utilizando; ER2 = se os consumidores fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; ER3 = se os consumidores deixam luzes acessas sem necessidade; e, ER4 = se os consumidores evitam o consumo de embalagens desnecessárias (por ex. sacolas plásticas, caixas de papel). Os dados estão expressos na Tabela 4.

Tabela 4 – Economia de Recursos

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
ER1	27,7	29,55	24,8	12,4	5,54
ER2	6,6	12,66	23,22	25,07	32,45
ER3	35,36	36,68	20,84	5,01	2,11
ER4	7,39	13,72	34,83	26,91	17,15

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

Sobre a economia de recursos, constata-se que 57% afirmaram que nunca ou raramente deixam aparelhos eletrônicos ligados quando não estão utilizando e, somente 5,54% sempre deixam tais aparelhos ligados. Dos consumidores entrevistados, 57% afirmaram que quase sempre e sempre deixam as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando objetos ou o corpo, contra 6,6% que nunca deixam ligadas. Dos consumidores, 72% nunca ou raramente deixar luzes acessas sem necessidade e 7,12% quase sempre ou sempre as deixam. Os dados apontam que existe uma atitude positiva em relação a economia de energia, entretanto, não há a mesma preocupação em relação a água. Com respeito ao consumo de embalagens desnecessárias, como sacolas plásticas e caixas de papel, 38% apontaram que às vezes e quase sempre evitam seus usos.

4.5 ANÁLISE DAS MÉDIAS E DESVIO-PADRÃO DOS DADOS

A Tab. 5 apresenta as médias e o desvio padrão das respostas a cada uma das perguntas realizadas aos consumidores. As perguntas relativas aos hábitos de compra e consumo tinham a mesma lógica, ou seja médias mais altas apontavam hábitos mais sustentáveis. Neste sentido, o item H4 teve a maior média, com 3,91, apontando que os consumidores tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora, mas o H2 teve a menor média, apontando que em média os consumidores não compram produtos usados. Em relação à reciclagem, às médias das respostas ficaram em torno de 3,9, enfatizando que a reciclagem de metais, vidros, plásticos e papéis é realizada quase sempre pelo consumidores. No bloco seguinte, as médias apontavam o grau de consciência ecológica dos consumidores. Constatou-se que a média ficou em

torno de 3,1, o que representa que na escala utilizada as respostas ficaram concentradas em “às vezes”, apontando que os consumidores precisam aumentar seu nível de consciência ecológica, em especial, na leitura de costuma ler os rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente (C4), e no uso de sacolas recicláveis (C7). As médias sobre economia de recursos exigem duas interpretações. Menores médias para os itens E1 = se o consumidor deixa aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não os está utilizando e E3 = se os consumidores deixam luzes acessas sem necessidade. Neste caso, a média E1 ficou em 2,31 e a E3 em 2,02, ou seja apontaram que quase nunca possuem esta atitude, o que é um resultado positivo em prol da economia de recursos. Já os itens E2 = se os consumidores fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos e E5 = se os consumidores evitam o consumo de embalagens desnecessárias (por ex. sacolas plásticas, caixas de papel) deveriam ter médias maiores para mostrar economia de recursos. A média ficou em 3,4 apontando que às vezes os consumidores possuem esta atitude. Os itens H2, H4 e E3 apresentam um menor desvio-padrão em relação aos outros itens, o que permite dizer que em relação aos produtos usados (H2), conserto de coisa (H4) e luzes acessas sem necessidade e (E3), os dados apresentaram menos dispersões, ou seja, as respostas dos consumidores foram muito semelhantes.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão dos dados sobre consumo sustentável.

Itens avaliados	Média	Desvio-Padrão
H1	3,15	1,2200
H2	2,42	0,9090
H3	3,52	1,1250
H4	3,91	0,9990
R1	3,96	1,1880
R2	3,98	1,1761
R3	3,96	1,1924
R4	4,03	1,1576
C1	3,29	1,1953
C2	3,26	1,148
C3	3,21	1,1359
C4	2,83	1,2611
C5	3,7	1,1766
C6	3,75	1,0643
C7	2,16	1,2974
ER1	2,39	1,1726
ER2	3,64	1,2378
ER3	2,02	0,9771
ER4	3,33	1,1332

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância da sustentabilidade para a melhoria da qualidade de vida das gerações presentes e futuras é preciso refletir sobre o consumo sustentável. As empresas expressam que tem integrado preocupações econômicas, ambientais e sociais às operações de seus negócios, buscando alcançar objetivos sustentáveis. Da mesma forma, os consumidores estão buscando mais informações em relação a produtos e práticas sustentáveis. Mas até que ponto esses consumidores possuem uma atitude mais sustentável? Esta pesquisa estudou quatro aspectos relativos ao consumo sustentável: hábitos de compra e consumo, reciclagem, consciência ecológica e economia de recursos. Constatou-se que os consumidores precisam repensar suas práticas de consumo para agirem de forma mais sustentável.

Em relação aos hábitos de compra e consumo, os consumidores, na sua maioria compram produtos com embalagens que podem ser recicladas e refis para reaproveitamento das embalagens. Entretanto, a maioria não compra produtos usados e nem manda consertá-los. Em relação à reciclagem observou-se que a maioria dos respondentes apontou que prática a separação de materiais recicláveis, como objetos de metal, papéis, vidro e plásticos. Quanto a consciência ecológica, alguns aspectos pesquisados apontam que ainda há pouca consciência em relação ao consumo sustentável. Pode-se citar que em torno de 25% dos consumidores não param ou raramente param de comprar de empresas que não respeitam o meio ambiente; que 43,5% dos consumidores nunca ou quase nunca possuem leem os rótulos dos

produtos para verificar se há informações relacionadas aos cuidados com o meio ambiente e, 45% dos consumidores nunca utilizam bolsa reciclável para fazer suas compras. Relativamente à economia de recursos, observou-se que a maioria dos consumidores quase sempre ou sempre deixam as torneiras da pia ou do chuveiro ligadas quando estão ensaboando objetos ou o corpo e somente 38% apontaram que às vezes e quase sempre evitam o uso de embalagens desnecessárias de papel ou plástico.

O consumo sustentável exige uma nova prática, tanto das empresas como dos consumidores. O consumidor mais sustentável é aquele que deve fazer sua escolhas de compra e consumo levando em consideração não somente qualidade e preço, mas o fato de ser ambiental e socialmente correto. Para este consumidor o produto não pode ser prejudicial à sociedade, pois o ato da compra e consumo sem levar os aspectos sociais, ambientais e econômicos em consideração já determina uma atitude negativa em relação à sustentabilidade. O consumidor deve, portanto, analisar os benefícios e malefícios que estará fazendo ao meio ambiente e ao social antes de comprar e consumidor determinado produto.

Da mesma forma é preciso que as empresas criem e ofereçam ao mercado produtos mais sustentáveis, estimulando a mudança de hábitos de compra e consumo da população. Os meios de comunicação devem intensificar informações no sentido de que as pessoas incorporem ações ambientalmente e socialmente corretas, realizando práticas como: a reciclagem, reutilização de embalagens, utilização de materiais não degradantes, economia de recursos não renováveis, combate ao desperdício, dentre outras, com vistas ao bem estar da sociedade atual e das gerações futuras.

REFERÊNCIAS

[1] ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma, 2010.

[2] BAUMAN, Z. Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

[3] BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. & ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

[4] CEMPRE, Compromisso Empresarial para Reciclagem. 2012. Disponível em: http://www.cempre.org.br/videos.php. Acesso em 03/01/15.

[5] CORAL, E. Modelos de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

[6] CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. Consumo sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007.

[7] CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma, 2010.

[8] DIAS, S. R. (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e Convidados. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010

[9] DIAS, Sérgio Roberto. Pesquisa Qualitativa. 2°ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

[10] EDIINE, S. C., VETTORAZZI, K. M., FREITAS, V. P. Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica. Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI. Brasília, DF, Brasil, 2008.

[11] FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

[12] GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: muito além do consumo "verde". Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2007

[13] JACKSON, T. Negotiating sustainable consumption: a review of the consumption debate and its policy implications. Energy & Environment, v. 15, n. 6, p. 1027-51. 2004.

[14] KOTLER, Philip, Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5º ed., São Paulo: Atlas, 2009 .

[15] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[16] LARENTIS, F., GASTAL, F., SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um desing experimental. Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre-RS, 2004.

[17] MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa Qualitativa. 4°ed. São Paulo: Bookman, 2011.

[18] MAGNAGHI, A. Le projet local. Pierre Mardaga: Sprimont, 2000.

[19] MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009

[20] MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. Journal of Cleaner Production, v. 11, n. 8, 2003.

[21] _____. Sustainable consumption and production. In: DODDS, F.; MIDDLETON, T. Earth Summit 2002: a new deal. London: Earthscan, 2000.

[22] MITCHELL, Robert W.; WOOLISCROFT, Ben; HIGHAM, James. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. Journal of Macromarketing. 30(2) 160-170, 2010.

[23] MOWEN, John. C; MINOR, Michael, S: Comportamento do consumidor. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.

[24] NASCIMENTO, L. F. M. do; TREVISAN, M.; FIGUEIRÓ, P. S.; BOSSLE, M. B. Inovações na Cadeia de Produção e Consumo de Embalagens PET. Anais do XXXIV Encontro da Anpad - ENANPAD 2010. Rio de Janeiro, setembro de 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/gct1931.pdf. Acesso em 03/07/2014.

[25] OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. (2010). Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis, SC, Brasil.

[26] PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). Exploring sustainable consumption: environmental policy ant the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001a. p.79-96.

[27] _____. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment em consumers choices. Review of Social Economy, v.LIX, n.2, p.227-248, June 2001b.

[28] PORTILHO, M. F. F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

[29] RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. Revista de Administração da USP. v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5700/rausp0997. Acesso em 02/07/2014

[30] SAVITZ, A. W.; WEBER, K. The Triple Bottom Line: how today´s best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too. Revised and updated. Jossey-Bass, 2014. Disponível em: http://books.google.com.br/books. Acesso em 03/07/14.

[31] SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Revista Eletrônica de Ciências Administrativas - RECADM, v. 11, n. 2, 2012.

[32] SOLOMON, Michael. R. Comportamento do consumidor 9º ed. Porto Alegre: Brookman, 2011

[33] TADEU, H. F. B. et al. Logística Reversa e Sustentabilidade. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

[34] TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. Psychology & Marketing. 20 (10), 2003. Disponível em: http://dx.doi.org. Acesso em março 2015.

[35] TREVISAN, M.; PEDROZO, E. A. O desenvolvimento sustentável, a institucionalização organizacional e a base da pirâmide: articulando sociedade, organização e indivíduo. Anais do Congresso Sober - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande, Julho de 2010. Disponível em: http://www.sober.org.br/palestra/15/977.pdf. Acesso em 03/07/14.

[36] UNITED STATES ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY – EPA. What is sustainability? Disponível em: http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.htm. Acesso em 03/07/14.

[37] VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. MACROPLAN. Prospectiva, Estratégia e Gestão. Elaborado em: agosto 2010. Disponível em: http://www.macroplan.com.br/Documentos/. Acesso em julho de 2014.

CAPÍTULO 12

UMA ABORDAGEM FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA APLICADA AO CULTIVO DO EUCALIPTO

Tania Regina Corredato Periotto
Clara Mantovani Zwecker
Fernando Curt Hubel Junior
Ana Flavia Taboni Luis
Marcelo Luiz Kenji Nakamura

Resumo: A empresa Fazendas Brazil, da cidade de Maringá – PR, no desejo de ampliar sua área de atuação, queaté o ano de 2007 restringiu-se a corretagem de imóveis rurais, após estudos de viabilidade de retornofinanceiro, optou por investir na venda de lotes e o cultivo destes com eucalipto. Neste trabalho,objetivou-se propor a sistematização da gestão financeira e estabelecer a divisão entre controle demovimentação de recursos da pessoa física do gestor e a jurídica. Outra frente aqui trabalhada foi a depotencializar o marketing da empresa em razão do tipo de negócio e público alvo. Para alcançá-los,decidiu-se pela implementação de uma ferramenta de gestão que permitiu o controle financeiro,garantindo exatidão nos resultados. Elaborou-se um plano de negócio que comprovou a rentabilidadedo investimento do cliente. Apresentou-se uma solução de marketing que retratou a real imagem doproduto oferecido de forma clara e didática para o entendimento do cliente. A exploração desteassunto encontrou sua justificativa na grande movimentação financeira que o empreendimento exige ena necessidade de minimizar os riscos, auxiliando na tomada de decisão. Além de possibilitar aogestor, o controle separado da movimentação financeira da pessoa física da jurídica no que se refere aentradas e saídas dos recursos financeiros e a geração de relatórios de gestão. A metodologia aquiadotada foi a de estudo de caso com visita no local que oportunizou o contato com o cotidiano dasatividades realizadas na empresa além do manuseio de documentos e instrumentos de controlefinanceiro.

Palavras Chave: Gestão Financeira, Marketing, Plano de Negócio, Relatórios Gerenciais.

1. INTRODUÇÃO

A silvicultura, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (1984, p.66)"[...] é a cultura de essências florestais e extração de produtos dessas essências [...]". O principal delesem nosso país é a madeira. No Brasil a área total absoluta é de aproximadamente 8.514.877 km²(851,4 milhões de hectares). Deste total, 477,7 milhões ha correspondem a florestas naturais e 5,98milhões ha florestas plantadas, sendo 3,75 milhões com eucalipto; 1,80 milhão com pinus e 425,2 milde outras espécies, ocupando apenas 0,7 do território nacional.

Segundo a Sociedade Brasileira de Silvicultura, o comércio mundial em 2007 movimentouaproximadamente US$ 10 trilhões. Os produtos de origem florestal figuram entre os 10 principaisprodutos comercializados internacionalmente com 3% do comércio global, cerca de US$ 300 bilhões.O setor de base florestal brasileiro tem participação significativa no Produto Interno Bruto Nacional(US$ 1,3 trilhão), representando 3,4% do PIB nacional, ou seja, US$ 44,6 bilhões. As exportaçõesbrasileiras alcançaram US$ 160,65 bilhões em 2007, representando um crescimento de 17% emrelação ao ano anterior.

Acompanhando esta tendência, o setor de base florestal teve um aumento de 11% nasexportações, com US$ 9,1 bilhões, correspondendo a 5,6% do total exportado pelo país em 2007. Osegmento de celulose e papel teve maior participação nas exportações brasileiras de produtosflorestais, com US$ 4,7 bilhões e um crescimento de 18,0% em relação a 2006 (US$ 4,0 bilhões). Asexportações de madeira representaram cerca de US$ 3,3 bilhões, de móveis US$ 994,3 milhões, ecarvão vegetal US$ 600 mil. Os empregos em toda a cadeia produtiva da atividade florestal em 2007foram da ordem de 8,6 milhões. O segmento de florestas plantadas proporcionou 4,6 milhões deempregos incluindo diretos (656 mil), indiretos (1,8 milhão) e resultantes do efeito-renda (2,1milhões). A atividade passou por três fases no Brasil: 1ª – (1500 – 1965) – vai do descobrimento doBrasil até o início dos incentivos fiscais para reflorestamento / florestamento. 2ª – (1966 – 1988) –período de vigência dos incentivos fiscais para o reflorestamento / florestamento. 3ª – (1988 – Diasatuais) – período pós-incentivos fiscais para reflorestamento / florestamento.

O setor de celulose e papel, composto por 220 empresas localizadas em 17 Estadosapresentava em 2007, uma área de aproximadamente 1,71 milhão de hectares de florestas plantadas,compreendendo 1,36 milhão ha (79,7%) com eucalipto; 341,2 mil ha (19,9%) com pinus e 6,9 mil ha (0,4%) com outras espécies. Aproximadamente 2,8 milhões ha de recursos florestais (áreas depreservação permanente e de reserva legal) são mantidos pelas empresas desse setor, excedendo odisposto pela legislação ambiental brasileira.

Em 2007, a produção de celulose e pastas alcançou 11,99 milhões de toneladas e a de papel,9,0 milhões de toneladas, representando um crescimento de 7,3% e 3,2% respectivamente em relaçãoao ano anterior. A estrutura de produção em 2008 é de 12,85 milhões de toneladas de celulose e 9,20milhões de toneladas de papel.

O setor de papelão ondulado no Brasil conta com 80 empresas, 103 unidades industriaisinstaladas e gera 14.602 empregos diretos. O faturamento do segmento em 2007 foi estimado em R$5,525 bilhões, representando 17% do faturamento total do setor de embalagens no Brasil. A produçãototal do segmento foi de 2,57 milhões de toneladas e o consumo 2,50 milhões de toneladasrepresentando aumento de 3,6% e 3,4 respectivamente, em relação a 2006. As exportações em 2007totalizaram 2.254 mil toneladas, representando um crescimento de 3,5%.

A produção de carvão vegetal, em 2007 foi cerca de 6,34 milhões de toneladas,representando crescimento de 23,9% em relação a 2006, quando foram produzidos 5,11 milhões detoneladas. O consumo em 2007 foi de cerca de 36,8 milhões mdc, sendo aproximadamente 18,3milhões mdc de origem de floresta plantada e 18,4 milhões mdc de florestas nativas. A produção demadeira serrada em 2007 atingiu 27,2 milhões m³, predominando a madeira tropical (17,9 milhões m³) frente à produção de madeira de pinus (9,3 milhões m³). O consumo atingiu aproximadamente 21,5milhões m³ (79% da produção nacional). As exportações brasileiras totalizaram 2,9 milhões m³ (US$927 milhões) no mesmo ano.

A produção de compensados em 2007 foi de 2,67 milhões de m³, representando uma quedade 12,3% em relação a 2006 (3,04 milhões m³). O consumo nacional, com de 677 mil m³, sendo 451mil m³de compensados de pinus e 226 mil m³ de madeira de espécies tropicais, também apresentouuma queda de 12,3% em relação ao consumo de 2006. As exportações atingiram cerca de 1,9 milhõesm³ (US$ 697 milhões) em 2007.

Diante deste contexto a empresa Fazendas Brazil da cidade de Maringá – Paraná sentiu-semotivada a explorar essa oportunidade no mercado e para tal necessitou promover alguns ajustessendo estes no formato como os controles financeiros eram conduzidos e a estratégia de marketingpara divulgação do novo produto que passaria a comercializar.

Observou-se a necessidade primordial de uma reestruturação no formato como os controlesfinanceiros eram conduzidos, pois, até então as atividades da empresa se pautavam em compra,reforma e venda de imóveis de forma simplificada e caseira. Os controles aconteciam em uma planilhasimples do aplicativo Excel somente para registro sem nenhuma segmentação de relatórios oucálculos. Assim o modelo utilizado não era confiável para a tomada de decisões do gestor da empresa.

Diante do exposto, um dos objetivos deste trabalho foi à proposição de um modelo para ocontrole financeiro e a divisão entre as transações realizadas pelo gestor enquanto pessoa física epessoa jurídica. Isto favoreceu o controle de entradas e saídas dos recursos financeiros da empresa,permitindo a geração de relatórios que forneceram informações filtradas e relevantes para a gestão donegócio. O outro objetivo foi à proposição de estratégias de marketing para divulgação do seu novoproduto, considerando o alto valor financeiro a ser investido em cada negociação. Preocupou-se com anecessidade de que o material fosse claro, didático, completo e significativo para o cliente entendendoque dessa forma intensificaria a credibilidade ao negócio e que fizesse frente ao o perfil do investidor.

Para o desenvolvimento deste trabalho, metodologia adotada foi à qualitativa e a do estudo decaso com visitas in loco para a elaboração de um diagnóstico que permitiu conhecer a situação atualda empresa estudada. Durante as visitas, todos os setores da empresa foram explorados, osfuncionários entrevistados informalmente o que resultou numa vasta gama de informações quesubsidiaram a construção dos objetivos propostos.

2. O MARKETING E A APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

De acordo com Drucker (2008), marketing é tão básico que não pode ser considerado umafunção separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto devista do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

Já segundo Kotler (2009, p.28), marketing é um processo social e gerencial pelo qualindivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtosde valor com outros. Diante do exposto, pode-se entender que as necessidades, desejos e demandas sãoutilizados como base para o primórdio do marketing, influenciando diretamente nas condições de vidahumana, enquanto desejos são carências por satisfação especificas para atender ás necessidades,em Kotler (2009, p.28), "[...] são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade edisposição de comprá-los [...]", assim, a demanda é um desejo aliado ao poder de compra.

Graciosa (1997, p.160) complementa que "[...] marketing é a execução de um conjunto deatividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores econsumidores". Churchill e Peter (2012) orientam que marketing é o processo de planejar e executar aconcepção de ideias, bens e serviços, estabelecer seu valor, disponibilizá-los no mercado e promovê-losa fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Cobra (2003), é primordial compreender o marketing, pois este deve ser seguido comouma filosofia, uma norma de conduta para a organização em que as necessidades manifestadas peloconsumidor devem definir as características dos produtos ou

serviços a serem criados e as respectivasquantidades a serem oferecidas. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que tantoa organização como o cliente participe voluntariamente de transações destinadas a trazer benefíciospara ambos.

Las Casas (2013) conceitua marketing como sendo a área do conhecimento na qual englobatodas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos enecessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduoe considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estarda sociedade.

Para Cobra (2003) os primeiros conceitos de marketing surgiram após a segunda guerramundial, na década de 50, quando a industrialização mundial passou a ser mais competitiva e asempresas passaram a vivenciar mais desafios. Pride e Ferrell (2000) dizem que:

> O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implicadesenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seufoco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preçoaceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude osclientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades. (PRIDE e FERRELL,2000, p. 4).

O conceito de Marketing aplicado aos negócios permite conquistar e manter clientes um dosgrandes desafios do mundo competitivo da atualidade Las Casas (2013) afirma que:

> Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes àsrelações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dosconsumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos econsiderando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relaçõescausam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p.26).

Segundo McCarthy e Perrault (1997, p. 27), "[...] o Marketing estimula a pesquisa e novasideias, resultando em novos bens e serviços, no qual proporciona aos consumidores a escolha entremuitos produtos". Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais empregos, rendas maiorese padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas asnações.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O PRODUTO

McCarthy (1960) definiu um conjunto de ferramentas para alcançar as estratégias relacionadas aomercado. Esse conjunto de ferramentas foi chamado de Mix de Marketing - 4P's sendo Preço,Produto, Praça e Promoção. No entender de Cobra (1992), a integração de uma organização com oambiente interno e externo é realizado através do composto de marketing. O composto de marketing,também denominado mix marketing, é um conceito de marketing importante porque é um instrumentopara a empresa atingir a resposta esperada no mercado alvo.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o composto de marketing é uma combinação deferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.Nesse sentido afirma Churchill (2000) que:

> O composto de marketing consiste no conjunto de política mercadológica de queuma organização se utiliza a fim de criar valor para os clientes e alcançar osobjetivos organizacionais desenvolvido no âmbito do planejamento de marketing.(CHURCHILL, 2000, p.20).

Em um ambiente competitivo o sucesso da empresa está no Marketing mix, por essa razão, sefaz necessário, pensar criticamente em seus objetivos, estratégias e táticas, adaptando-as ou mudandoasconforme as necessidades.

Ao analisar os 4P's do mix marketing proposto por McCarthy (1960) é preciso entender quecada

instrumento de marketing é projetado para dar um benefício ao consumidor. Os 4P's representama visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciarcompradores. Griffin (2001, p. 72) descreve cada um dos P's da seguinte forma:

> Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades edesejos de um mercado. Suas variáveis são: variedade de produtos, qualidade,design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias edevoluções.

Para reforço dessas ideias, Pride e Ferrell (2000, p. 191) definem produto como:

> [...] qualquer coisa que você recebe numa troca. Pode ser tangível ou não tangível, eincluem utilidades os benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. Um produto podeser uma ideia, um serviço, um bem ou qualquer combinação desses três.

Las Casas (2006) apresenta algumas definições de produto que possibilita a ampliação daforma de se visualizar os benefícios proporcionados.

> a) Produto básico: é uma forma básica de atender ao benefício central do produto. Éo mínimo que se pode esperar pela oferta, sem benefícios adicionais. b) Produtoesperado: são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados areceber através de outras ofertas no mercado.c) Produto ampliado: são benefícios adicionais ao produto, tornando-os demaior valor agregado. d) Produto diferenciado: é aquele produto queapresenta características e benefícios únicos, ou seja, é um produto que nãopossui concorrentes. (LAS CASAS, 2006, p. 256)

Dessa forma, observa-se que o produto tem como premissa atender as necessidades do clientecomo afirma Las Casas (2006, p. 255) ao descrever produto como sendo "[...] o objeto principal decomercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupode consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios".

Las Casas (2006) ainda fala de preço, praça e promoção e traz algumas definições quenorteiam o entendimento de seus significados. Quanto ao Preço este é o volume de dinheiro cobradopor determinado produto ou serviço é o único componente que gera receita e é um dos elementos nadeterminação da participação de mercado de uma empresa e sua rentabilidade. Praça, tambémconhecido como ponto de venda ou canal de distribuição que pode ser direta ou indiretamente, e podeser descrito como rede organizada de órgãos ou instituições, que em combinação, executam todas asfunções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

No que se refere à Promoção, busca-se reforço em Kotler (1998) quando apresenta cincoferramentas são elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força devendas e marketing direto. Para melhor compreensão se faz necessário detalhar cada uma dessasferramentas conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Ferramentas para organização de promoções.

Propaganda	É um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente, e influencia na escolha do consumidor e através dela informa aos clientes sobre o produto e ativa a necessidade de compra-lo.
Promoção de vendas	São conjuntos diversificados de ferramentas de incentivo (cupons, concurso, prêmios, entre outros) em sua maioria curto prazo, visa estimular a compra mais rápida e ou maior volume de produtos e serviços por consumidores finais ou intermediários. Os profissionais de marketing utilizam as promoções de venda como ferramenta que estão presentes no nosso cotidiano.

Relações Públicas	Refere-se ao desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado.	
Publicidade	É toda comunicação que não é pago pela veiculação.	
Força de vendas	É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra.	
Marketing direto	.A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida, há algumas ferramentas como:	
	Mala direta	Considerado como o principal representante do marketing direto é a comunicação que é dirigida a quem pretendemos informar sobre um serviço ou produto.
	Telemarketing	Trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing que pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
	Catálogo	Ao mesmo tempo, que comunica a existência e as características de um produto, é uma forma de distribuição direta.
	Cuponagem	Consiste em distribuir a pessoas especificas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de vendas essa estratégia ainda não existe no Brasil.
	Internet	Utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores até o momento não foi utilizado todo o potencial dessa ferramenta utilizando-se muito o envio de e-mail com alguns casos de sucesso.

Fonte: Kotler (1998).

Segundo Zenone e Buairide (2011) promoção de vendas pode ser entendida como:

> O conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor adicional ao produtoou estímulo, desenvolvidos em espaços e tempo determinados, perante a força devendas, o canal de distribuição e o consumidor final, com o objetivo de agilizar asvendas. Costuma-se dizer que, enquanto a promoção de vendas oferece umarecompensa ao consumidor, a propaganda comunica essa oferta ao consumidor; porisso essas duas ferramentas mercadológicas devem ser usadas em conjunto. (ZENONE e BUAIRIDE, 2011, p. 09).

Para o desenvolvimento de uma estratégia para promoção de vendas, é fundamental que setenha conhecimentos detalhado referente aos fatores que podem influenciar o comportamento e perfilde consumidor que se pretende alcançar, pois essas informações é que irão determinar suascaracterísticas de consumo.

3. ADMINISTRAÇÃO E FERRAMENTAS DE CONTROLE FINANCEIRO

Segundo Júnior, Rigo e Cherobim (2005) as funções da administração financeira, sãoplanejamento, controle, orçamento, previsões, fluxo de caixa, investimentos, financiamentos, créditos,cobranças, câmbio, operações bancarias e gerenciamento de riscos. Os controles financeiros podem seraplicados em diversos tipos de organizações como indústria, comércio, serviço, empresas estatais ouprivadas, com ou sem fins lucrativos, seja para o governo ou ONGs.

Em consonância com essas ideias, (GROPPELLI e NIKBAKHT: 2006 p. 25) definemfinanças como sendo “[...] a aplicação de uma série de princípios econômicos e financeiros paramaximizar a riqueza ou valor total do negócio [...]” os controles financeiros são úteis para as decisõesde uma organização e as informações geradas a partir destes representam a primeira etapa para umaboa gestão de capital de giro. Já Brasil (2005) faz a seguinte contribuição:

> Ao empresário, interessa ter em mãos um instrumental que lhe permita conduzir obarco ao porto, com relativa segurança ou, pelo menos, ter condições de avaliar

> osriscos que está correndo, para tomar a tempo as medidas corretivas que se fizeremnecessárias. (BRASIL, 2005, p.01)

Além disso, quando o controle financeiro gere as finanças corretamente, torna-se maistranquila para pensar em diferentes formas de investimentos, como por exemplo, inovações, produtosou melhorias na estrutura empresarial.Vieira (2010) ressalta que controle financeiro baseia-se na coordenação das atividades eavaliação da condição financeira da empresa. Oliveira (2013) cita algumas ferramentas de controlesfinanceiros básicos conforme organizado no Quadro 2 que são de fundamental importância emqualquer tipo de empresa, seja do pequeno ao grande porte.

Quadro 2: Ferramentas de controles financeiros básicos

Controle de Caixa	É o registro de todas as entradas e saídas de recursos monetáriosapurando o saldo diário. Sua finalidade é verificar se existem errosde registros ou desvios de recursos.
Controle de vendas	É o gerenciamento das vendas durante um período específico, permitindo ao empresário tomar decisões para que as metas sejam atingidas.
Controle de contas a receber	É o gerenciamento das contas a receber provenientes das vendas a prazo, possibilitando o gerenciamento de previsões de entrada de recursos.
Controle de contas a pagar	É o gerenciamento dos compromissos financeiros a terceiros.
Controle de custos	É o controle de cada despesa e sua evolução ao decorrer do exercício. O bom controle dessa operação permite analisar quais custos podem ser reduzidos ou eliminados e quais são mais importantes e que precisam de maior atenção.
Controle de estoques	É o controle dos produtos prontos ou matéria-prima disponível para venda ou fabricação. Permite analisar quais produtos necessitam serem adquiridos, quais não estão sendo vendidos, e o custo de administrar este estoque.

Fonte: Oliveira (2013)

Pode-se afirmar então que a principal finalidade dos controles financeiros é gerar informaçõesúteis e confiáveis, em tempo hábil, para o empresário tomar as decisões, e para que isso ocorra, oscontroles gerados devem ser organizados.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizadas algumas ferramentas como odiagnóstico da situação atual da empresa através de visita in loco e entrevista informal o que,possibilitou a realização do estudo de caso cujos resultados foram interpretados de forma qualitativa.O diagnóstico da empresa foi uma importante ferramenta para a execução da pesquisa, de acordo comPetrochi (2009, pg. 118), ao apontá-lo como sendo a:

> [...] reunião de informações básicas de análise de mercado, das oportunidades eameaças, dos pontos fortes e fracos em relação a uma empresa, ou seja, é aradiografia da situação atual da empresa no ambiente mercadológico em que estásituado.

O método mais utilizado foi o estudo de caso, que segundo Marconi e Lakatos (2011) dizemrespeito ao maior levantamento de certo caso ou grupo humano em todas as suas áreas, contudo temlimites, porque é restrito a este estudo de caso, e por isso não pode ser generalizado.

Para a interpretação das informações fez-se uso da pesquisa qualitativa que conforme Neves(2006), é o conjunto de técnicas interpretativas a fim de descrever e decodificar os vários componentesque integra o sistema complexo de significados. Ainda a pesquisa qualitativa tem o objetivo de reduzir
a distância entre a teoria e os dados reais (MAANEN, 1979).

Utilizou-se a visita in loco por ser o método que oportuniza estar em contato com a rotina daempresa e a realização de entrevista com base no que coloca Fachin (2007), como sendo um encontroentre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto,mediante uma conversação de natureza profissional.

5. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Com os traços culturais da família empreendedora

e pelo fato de também ter uma fazenda naépoca,o empreendedor identificou a oportunidade de vender fazendas, logo que era uma atividadepouco explorada até então. Foi assim que em 1997 ele passou a intermediar a venda de fazendas noParaná e na Bahia. Formalizando-se como empresa em 2007 com a fundação da empresa FazendasBrazil.

Atualmente empreende em comprar grandes áreas e loteá-la em várias fazendas de 100 há para a plantação do Eucalipto. Esta medida era apenas suficiente para plantar Eucalipto com ofinanciamento pré-aprovado pelo banco de R$ 1.000.000,00. Foi o projeto foi denominado ProjetoBrazil I, com uma área total de 1.700 ha divididos entre 17 fazendas. Em apenas dois anos desde aimplantação do projeto, todos os lotes foram vendidos a amigos do proprietário com intenção deinvestimento no projeto. Hoje, ao todo são sete investidores que esperam a conclusão da finalizaçãodas obras de infraestrutura que estão previstas para março de 2015.

Devido ao sucesso do primeiro projeto, o empreendedor inicializou o segundoempreendimento denominado Projeto Brazil II, agora com 60 fazendas de 100 ha cada e tambémdestinados a outros investidores, não apenas amigos locais, mas investidores provenientes de diversasregiões do estado do Paraná.

Com a finalização dos dois projetos, o desejo do proprietário é realizar novas parcerias para aconstrução de uma termoelétrica que possa ser auto sustentável com a plantação de eucalipto nas77.000 ha de terra.

A empresa possui uma estrutura organizacional enxuta para realização de suas rotinasadministrativas, tendo atualmente 7 (sete) pessoas em seu quadro de colaboradores, sendo 4 (quatro)destes, fixos na cidade de Maringá-PR (sede), sendo 3(três) funcionários e 1 (um) estagiário, 2 (dois)em trânsito entre Maringá-PR e Cotegipe-BA e 1 (um) fixo na cidade de Cotegipe-BA, onde estálocalizado o setor produtivo da empresa.
As empresas terceirizadas realizam os serviços que requerem especificidades o que ocorre deforma esporádicas. Alguns destes serviços, por exemplo, serão realizados apenas na fase inicial deimplantação da empresa na cidade de Cotegipe-BA, como a construção das estruturas fixas,certificações necessárias para realização da atividade principal da empresa e assessorias especializadasnas demais áreas que se apresentam necessárias para início da atividade.

5.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS COMERCIALIZADOS

A empresa trabalha no setor do agronegócio, mais especificamente na área de silvicultura,cultivando florestas de eucalipto. Em fase de implantação do seu primeiro projeto, na cidade deCotegipe, com o plantio de 1.700 alqueires de floresta, subdivididos em 17 propriedades de 100alqueires cada, todas já vendidas possuem um projeto pioneiro no Brasil, que visa implantar o produtooferecido, que são as propriedades rurais, com o plantio de eucalipto e sua completa administração.Para isso, identificou-se que o limite de crédito oferecido no mercado, era de aproximadamenteR$1.000.000,00 (um milhão de reais) por CPF, para a atividade desejada. Sendo assim, calculou-se aárea que poderia ser plantada e administrada com o valor de crédito disponível, chegando a umresultado de 100 alqueires de plantio. A carência oferecida pela linha de crédito é de 8 anos,permitindo que todo o investimento inicial, acrescidos de juros, seja pagos no primeiro corte damadeira, que acontece no 6° ano de idade do eucalipto.

Hoje, oferece a venda das propriedades de 100 alqueires já subdivididas e georeferenciadas,escrituradas separadamente uma das outras, o que dá maior garantia ao investidor. O projeto paraliberação do crédito para plantio é oferecido pela empresa, que se encarrega de toda a parte burocráticade liberação junto ao banco. A empresa também se responsabiliza por todo o plantio e manejo dapropriedade, assim como a administração completa dos recursos e insumos necessários para que oplantio ganhe uma maior produtividade. Toda a responsabilidade trabalhista dos colaboradores daspropriedades é da empresa administradora, assim como o seu recrutamento e seleção.

Com a formação de um grupo de produtores, pode-se ganhar também poder de barganha juntoaos

compradores de madeira, o que se torna um diferencial na hora de vender o eucalipto.

Como pró labore pela administração, a empresa cobra 10% de toda a madeira comercializadanos 18 anos de ciclo da atividade do eucalipto. O cliente pode no momento em que julgar oportuno, sedesfazer da propriedade, ou da floresta de eucalipto ali plantada, tendo em vista que é o único dono daárea, tendo apenas que honrar o compromisso de remunerar com 10% da receita obtida na venda finalda sua floresta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os diagnósticos, ações sugeridas e ações implantadas, notou-se um grandeevolução na gestão da empresa, tanto na questão financeira que possibilitou o controle dos gastos einvestimentos cujo resultado aponta para a apuração real dos lucros como para a adoção de umportfolio contendo explicações essências de forma clara e didática e que possibilitam o investidosentender à proposta.

A adoção de planilhas do aplicativo Excel, possibilitou o controle de dados e gerenciamentode atividades, permitindo um melhor acesso às informações e o aperfeiçoamento dos processos,evitando o retrabalho e grandes burocracias para atividades simples. Consequentemente, aconteceu adescentralização dos processos administrativos, permitindo que estes fluam melhor, compartilhandoresponsabilidade para todos os envolvidos.

A descentralização dos processos desencadeou a necessidade de mapeamento das rotinasadministrativas, na tentativa de identificar onde estão as falhas e potenciais pontos de melhoria,definindo quais as responsabilidades de cada um e capacitando-os para tais funções e atividades.A visão sistêmica do negócio e as ferramentas de gestão aplicadas possibilitaram a eficiênciados ganhos e a maior credibilidade da empresa na comercialização do produto, com um material demarketing que trazia registrado em seus impressos, o detalhamento semelhante a um plano denegócios interesse dos clientes.

Ainda quanto ao material adotado para a divulgação dos produtos e serviços da empresa noprojeto de comercialização de áreas e a administração de seu cultivo, o marketing direto foi o que maisde adequou ao tipo de negócio e sistemática do gestor da empresa com base em sua experiência delonga dada. O material impresso foi elaborado de forma que sua organização, formato e materiaisutilizados como, folhas de eucalipto como plano de fundo, identificação do produto e serviçosgravados com técnicas de pirografia remetem por si só a proposta de sustentabilidade e seriedade donegócio. Além da aparência que foi cuidadosamente pensada, seu conteúdo apresenta de formasistemática e direta as informações necessárias para motivar o cliente investidor para a formalizaçãodo negócio.

REFERÊNCIAS

[1] BRASIL, Haroldo Guimarães. Gestão Financeira das Empresas: Um modelo dinâmico. 4 ed. Rio de Janeiro:Qualitymark, 2005.

[2] CARDOSO, Marilicy. Organização, sistemas e métodos. Maringá: Cesumar, 2011.

[3] FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

[4] GRACIOSA, F. Marketing: O sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

[5] GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. Administração financeira. Tradução Célio Knipel Moreira; revisãotécnica João Carlos Douat; colaboração especial Arthur Ridolfo – 3 edição – São Paulo : Saraiva, 2010.

[6] GROPPELLI, Angélico. Administração Financeira. São Paulo: Saraiva, 2006, 2ª edição.IBGE - <http://www.sbs.org.br/FatoseNumerosdoBrasilFlorestal.pdf>, ultimo acesso em 18/08/2014.

[7] KOTLER Philip; tradução Ailton Bonfim Brandão. Administração de marketing: análise, planejamento,implementação e controle/– 5 edição – 8. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2009.

[8] KOTLER, Philip. Administração de Marketing a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ªedição.

[9] LAS CASAS, Alexandre L. Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidadebrasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

[10] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidadebrasileira. São Paulo: Atlas, 2013. 528 p. ISBN 978-85-224-4243-0.

[11] MCCARTHY, E. J. Basic marketing: a managerial approach. Howewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.

[12] OLIVEIRA, Dilson C. Manual Como Elaborar Controles Financeiros. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em:<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/47A3FD6ADC6D19020325714006C9B68/$File/NT000AF76E.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2015.

[13] OLIVEIRA, Dilson Campos. Manual como elaborar controles financeiros. Belo Horizonte: SEBRAE/MG,2005.

[14] PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

[15] PRIDE, William M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

[16] SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Controles Financeiros São EssenciaisPara a Gestão do Capital de Giro. Disponível em:http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Controles-financeiros-s%C3%A3o-essenciais-para-agest%C3%A3o-do-capital-de-giro Acesso: Novembro de 2014.

[17] URDAN, Flavio T.; URDAN, André T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

[18] VIEIRA, Tiago Lira. Qual a importância do controle financeiro para as empresas? FAGV,2010. Disponível:http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/qual-aimportancia-do-controle-financeiro-para-as-empresas/50108/ Acesso em 20 de maio de 2015.

CAPÍTULO 13

MARKETING E A ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Christiane Novo Barbato
Tatiana Hildebrand de Araujo

Resumo: A chegada da Era Digital juntamente com as mudanças de hábitos do consumidor, deram às empresas uma grande necessidade de adequação às novas exigências de mercado e, com isso, o surgimento de diversos recursos para auxiliar o trabalho do administrador na tomada de decisão. O fator relevante desta mudança é o nível de exigência do consumidor e o grau de acessibilidade das empresas sobre esses perfis, que hoje, graças à Internet, é algo extremamente fácil de se obter. Neste sentido, esta pesquisa buscou estudar a utilização da Internet como ferramenta de marketing, sinalizando que este pode ser um adicional competitivo a toda e qualquer empresa que deseje melhorar e expandir seus laços com o cliente. Inicialmente, foram apresentados os temas ligados a Internet e ao marketing, mostrando as mudanças no perfil do consumidor geradas pelas transformações tecnológicas. Em sequência, a adequação do marketing a este novo cenário e a análise do comportamento do consumidor foram obtidas através de um questionário para identificar hábitos de compra.

Palavras Chave: Internet, consumidor, marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da Era Industrial para a chamada Era Digital ou Era da Informação, o surgimento da Internet e os mais diversos mecanismos criados para sua utilização proporcionaram ao mundo a troca de um número infinito de informações em um espaço de tempo extremamente curto, dando às empresas um grande trunfo para a realização de seus negócios.

Torres (2009) assevera que a internet inicialmente serviu exclusivamente para a comunicação entre aqueles que produziam a informação e aqueles que as necessitavam, como um grande catálogo eletrônico incapaz de aceitar e fornecer ideias e opiniões. Este paradigma, com o passar do tempo, foi alterado para uma visão mais ampla; seus usuários passaram a expressar suas vontades e opiniões das mais diversas formas e pelos mais variados canais, fossem eles blogs, portais, redes sociais entre outros, ganhando um espaço antes ocupado somente pelas grandes organizações "ponto com", que, que conforme Vaz (2011) eram formadas por grandes empresas que sempre relutaram quanto à ideia de que a individualidade e a criatividade de cada pessoa eram fatos importantes a serem considerados, e que ignoravam a voz do consumidor através da massificação de seus produtos/serviços.

Vaz (2011) assegura que a evolução deste pensamento definitivamente abriu as portas para a utilização da Internet da forma que a vemos hoje, na qual todas as pessoas que possuem acesso à "Rede" podem trocar informações e experiências, entre as quais, aquelas adquiridas na utilização de produtos e/ou serviços em qualquer parte do mundo. Esse fato possibilitou que organizações entrassem em contato com o consumidor de uma forma extremamente direta e ágil. Deste modo, atualmente, o consumidor, que tem o poder de decidir individualmente o que quer e o que não quer consumir, faz-se ouvir em suas satisfações e insatisfações com o produto ou serviço adquirido, deslocando o foco do macro (massificação) para o micro (individualidade).

É neste ponto que o Marketing se torna indispensável para o contato com o cliente. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing tem se tornado cada vez mais indispensável para o sucesso das empresas. Apesar das inúmeras definições existentes, os conceitos de Marketing convergem para um ponto comum: identificar e suprir as necessidades humanas e sociais de forma a gerar lucro a quem o utiliza, ou seja, de maneira objetiva, é uma ferramenta que cria necessidades e depois oferece produtos e serviços que possam supri-las.

Conforme Gabriel (2010, p.28), este pensamento coloca o consumidor como peça central para as definições das estratégias de marketing e, por isso, é preciso conhecê-lo minunciosamente já que "Se o comportamento do público-alvo mudar, as estratégias de marketing também precisam mudar."

Com o surgimento da Era Digital isso não poderia ser diferente. Sendo assim, Torres (2009) afirma que é preciso partir para a ação, utilizando a internet como estratégica de marketing e garantir que as ações sejam efetivas ao invés de somente esperar, pois, diferentemente dos outros meios de comunicação, quem controla a Internet é o consumidor e isso pode favorecer ou derrubar qualquer empresa.

A sua vez, em um ambiente extremamente competitivo, as empresas vêm buscando cada vez mais ferramentas para melhorar suas vendas, ampliar seu mercado e, com isso, melhorar seus lucros. Não obstante, com a globalização e a possibilidade de conexão entre quaisquer lugares do mundo, essa competição tornou-se cada vez mais acirrada, já que a concorrência passou de local para mundial e o cliente passou a ser muito mais exigente, deixando, consequentemente, grande parte das empresas em dúvida de como retomar, manter ou até ampliar seu mercado de forma rápida e eficaz.

Neste contexto, é imprescindível que se invistam no Marketing Digital, que conforme a definição de Torres (2009), é formado por um conjunto de ações e estratégias desenvolvidas para criar um contato permanente com o consumidor através da Internet, proporcionando uma relação de confiança entre ambas as partes e garantindo, desta forma, maior número de vendas.

É a partir deste pensamento que é possível ver que quanto mais o consumidor está na Internet, buscando,

provando, analisando, atestando e perguntando, maiores são as chances de a empresa conhecê-lo e, assim, utilizar esse recurso em seu benefício, adaptando, melhorando e desenvolvendo produtos e serviços específicos para cada público-alvo de forma que fiquem tão completos e personalizados que os esforços de vendas sejam mínimos, o que enfatiza o pensamento de Drucker apud Kotler (2000, p.30): "... a meta do Marketing é ´conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só´".

Neste sentido, este trabalho foi desenvolvido com objetivo de apresentar, através de referencial teórico, a importância do uso da Internet como ferramenta de marketing e sinalizar a necessidade do desenvolvimento de uma conexão direta com o cliente, seja ele novo, antigo ou prospecto. Em complemento à pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de opinião buscando contribuir para a compreensão da medida e da forma com que a Internet é utilizada como ferramenta de consumo.

2. CONCEITOS ESSENCIAIS

Nesta seção, abordaremos alguns conceitos que resultaram de nossas buscas por referencias teóricos e que nos serviram de norte para a investigação proposta neste trabalho.

2.1 PÚBLICO ALVO

De acordo com Gabriel (2010) toda estratégia de marketing tem como ponto principal o público-alvo, pois é a partir dele que são definidas as metas para o atendimento das necessidades e desejos a serem trabalhados uma vez que cada tipo de público dispensa planos específicos a serem estudados e aplicados. É o público quem define as estratégias da empresa. "O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing." (Gabriel, 2010, p. 33). Kotler e Keller (2012) mencionam que para escolher seu mercado-alvo, é preciso analisar cada grupo potencial detalhadamente, avaliando informações como estilo de vida, interesses, comportamentos, fatores sociais entre outros para que seja possível verificar em qual deles está a maior oportunidade de negócio e quais serão as ofertas de mercado oferecidas com o intuito de avaliar qual deles trata mais resultados à empresa.

2.2 O MARKETING E AS NOVAS REALIDADES

As mudanças ocorridas nas últimas décadas foram fundamentais para influenciar o novo comportamento do consumidor e com isso alterar completamente a orientação do marketing.

Kotler e Keller (2012) enumeram as principais forças sociais relacionadas a estas mudanças, entre as quais, citamos:

- Rede de tecnologia da informação: responsável pela melhoria da comunicação entre toda e qualquer área, possibilitando assim a aquisição de informações mais seguras, precisas e rápidas;
- Globalização: a possibilidade de contato com o mundo inteiro em um tempo extremamente curto possibilitou não somente a troca de informações entre empresas e clientes, mas também a troca de produtos, experiências e negócios, ampliando infinitamente as possibilidades de mercado;
- Concorrência ampliada: a abertura para a concorrência internacional trouxe um investimento muito maior na área de marketing e com isso a corrida para o desenvolvimento do melhor produto com o intuito de se obter um maior espaço no controle do mercado, isso também possibilitou a ampliação das marcas e o desenvolvimento de produtos para diversas categorias;
- Desintermediação: a mudança nos meios de intermediação realizados antes pelos tradicionais canais de distribuição, criados pelas grandes empresas ponto-com, deram aos varejistas uma necessidade de recriar alguns processos e com isso desenvolver serviços em um misto de varejo real e virtual, dando ao cliente maiores benefícios do que os encontrados nas empresas puramente virtuais, o que em muitos casos se mostrou muito mais eficiente;
- Maior poder de compra do cliente: com o desenvolvimento tecnológico aliado a Internet, os

consumidores passaram a realizar muitas compras através de meios diferenciados, onde se permitiu realizar transações a qualquer hora do dia de qualquer lugar para qualquer lugar, derrubando o tabu de que as compras poderiam somente ser realizadas nas ofertas locais;

- Informação, participação e resistência do consumidor: conectado à Internet o consumidor passou a ter acesso a milhares de informações diariamente sobre todo e qualquer assunto de seu interesse, além disso, o surgimento das mídias sociais permitiram a todos os usuários o compartilhamento de seus interesses pessoais, opiniões e experiências, formando grupos específicos. Ainda, com os avanços descritos, o consumidor passou a ter um papel fundamental na influência de compra de outros consumidores, o que fez com que as empresas desenvolvessem um contato maior com o seu cliente, a fim de trazê-lo para seu lado. Finalmente, com uma competição acirrada e o desenvolvimento de produtos similares por marcas diferentes, o público tem se tornado cada vez menos fiel às marcas e buscado preço e qualidade como foco de suas aquisições.

Os fatores supracitados apontam as necessidades de adequação das empresas. Kotler e Keller (2012) identificam algumas competências organizacionais a serem consideradas, entre as quais:

- A utilização da Internet como canal de comunicação com o mundo, divulgando sua marca a nível global, ampliando assim sua abrangência;
- Realizar pesquisas de mercado, concorrência e clientes através da Internet, promover fóruns de discussão e entender quais os produtos mais visados;
- Utilizar as mídias sociais para promover sua marca de forma menos agressiva, publicando conteúdos de interesse do consumidor e relevantes ao produto e até criando um canal de comunicação mais direto;
- Personalizar o contato com o cliente para atraí-lo cada vez mais. Esta atração pode ser feita através de cupons promocionais, amostras e informativos se o cliente assim desejar ou permitir;
- Aproveitar recursos da Internet móvel para acompanhar o cliente e fornecer descontos exclusivos ou vantagens de acordo com sua localização e preferencias, aproveitando sua proximidade com o ponto de venda para atraí-lo;
- Utilizar a Internet como meio de recrutamento e contato com seus funcionários, disponibilizando informações sobre a empresa, treinamentos e curiosidades ligadas a ela;
- Reduzir custos com a adoção da Internet para realizar cotações das mais diversas naturezas e divulgar suas próprias informações, agilizando processos e também melhorando sua logística e qualidade de serviço.

Kotler e Keller (2012, p.14) afirmam que estas profundas alterações obrigam as organizações a manterem-se em inovação constante, acompanhando constantemente as necessidades de seus clientes e inovando seus produtos a cada dia, desapegando-se dos paradigmas passados e incorporando a utilização de novas tecnologias para atingir seu objetivo.

2.3 O CONSUMIDOR E A INTENET NO BRASIL

Ao comparar o perfil do consumidor a 30 anos atrás com o perfil atual, é possível ver o quanto a evolução tecnológica trouxe mudanças no que se refere ao comportamento de compra e ao nível de exigência das pessoas em relação aos produtos e serviços adquiridos.

De acordo com Vaz (2011), até a década de 80, as mídias despendiam muitos recursos para comunicar a marca às massas, pois até aquele momento o consumidor era movido apenas pelas propagandas; como que por impulso, quanto mais gente via, mais gente comprava. O autor ainda cita que: “Há 30 anos o consumidor basicamente conjugava os verbos: ouvir, assistir, ler. Um comportamento marcado por uma passividade muito maior do que hoje em dia”. VAZ (2011, p.117)

Essa realidade começou a mudar nos anos 90,

período no qual o mundo passou a experimentar novidades tecnológicas e ideológicas, e foi a partir desse momento que o pensamento do consumidor começou a se alterar, percebendo que o mundo que conhecia não era mais o mesmo e que o foco havia mudado. Desta forma, com a chegada da Internet e seus milhões de recursos, as pessoas passaram a participar ativamente das decisões, dando às empresas grandes motivos para preocupações, já que agora seria necessário pensar em cada indivíduo separadamente.

De acordo com Torres (2009), a principal transformação não foi a Internet como tecnologia, mas sim uma mudança de paradigma, já que dentro da "Rede" não existe mais uma separação entre cliente e fornecedor, pois todos estão conectados e compartilham dos mesmos acessos a informações.

Toda essa liberdade virtual trouxe um novo tipo de consumidor que, de acordo com Rapp (2011), usa seu tempo livre para buscar bons negócios na Internet e assim que os concretizam, opiniões sobre o tipo de produto ou serviços adquirido são repassadas a outros consumidores, proporcionando às empresas um novo cenário de competitividade.

Conforme Barwinsk (2009), em 2009, 97% das empresas brasileiras já estavam conectadas a rede e em relação à população com acesso a computadores, 44% já acessavam a Internet. De acordo com a UIT (ONUBR) entre 2000 e 2015 o Brasil aumentou em quase sete vezes a inclusão da Internet e os domicílios com acesso a rede passaram de 18% em 2005 para 46% em 2015.

De acordo com o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio), realizada em 2013, 85,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a Internet pelo menos uma vez dentro do período de 90 dias que antecederam a pesquisa, por diversos meios de acesso como microcomputador, telefone móvel celular e tablet, entre outros.

Vaz (2011) afirma que o público que utiliza a Internet é mais jovem e informado e por isso tende a ser muito mais crítico, o que reforça a premissa de que a exigência tem se tornado uma característica marcante do consumidor on-line, o que, por sua vez, implica diretamente na forma com que a empresa deve se comunicar com o cliente, a fim de atendê-lo e satisfazê-lo por completo.

"Os profissionais de marketing vêm tentando identificar o jeito certo de participar da conversa com o consumidor. Personalizar a comunicação e criar diálogos dizendo e fazendo a coisa certa, para a pessoa certa e na hora certa é essencial para a eficácia de marketing" (Kotler e Keller, 2012, p. 577). Para estreitar relações com o cliente, as organizações têm adotado algumas técnicas, como o marketing direto, estabelecendo canais sem o uso de intermediários. Essa comunicação pode ser realizada de diversas formas e tem se mostrado efetiva em seu objetivo, de acordo com os autores. Isso se dá principalmente pela desmassificação do mercado, através da qual a necessidade individual se torna mais forte e o consumidor passa a valorizar esse fato.

Desta forma, ao manter um contato direto com o cliente, identificando suas necessidades e interesses, é possível oferecer produtos específicos e personalizados através de mensagens personalizadas e medir o retorno obtido, além de tornar as ações menos explícitas à concorrência.

Mas assim como traz benefícios, o marketing direto pode implicar em alguns pontos negativos, como descontentamento do consumidor com o número massivo de contatos de empresas, a má-fé e a fraude por parte de algumas empresas, que utilizam esse meio para se aproveitar de consumidores desprevenidos e vulneráveis e, ainda, o desrespeito à privacidade, já que algumas empresas acabam acumulando muitas informações sobre o consumidor e utilizando-as de forma indevida.

Sob esse prisma, é preciso compreender que o consumidor que se conecta hoje, diferentemente daquele de algumas décadas atrás, filtra todas as informações que ele recebe de acordo com seus interesses e as divide com o restante do mundo; ele torna-se o decisor e difusor de opiniões capazes de levar marcas ao sucesso ou à falência e, por isso,

mostra-se necessário tratá-lo com cuidado e atenção.

3. METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos propostos, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico que embasou o planejamento de pesquisa de opinião que utilizou um questionário, implementado no site Survey Monkey, composto por 19 questões, sendo 18 de múltipla escolha, com campos para especificações da resposta "outros" e uma questão de classificação por importância, a fim de mensurar o grau de utilização da Internet para a realização de compras de diversas naturezas, levantamento de pontos positivos e negativos e comparativos entre idade, gênero, renda mensal e escolaridade, buscando, deste modo, traçar o perfil dos participantes da pesquisa que compram pela internet, bem como seus hábitos de compra por esse canal. Após respoderem as questões atinentes ao perfil pessoal, foi perguntado ao participante se ele já havia efetuado compras pela internet, se sim, se faria outras. Os participantes que responderam que já haviam efetuado compras pela Internet foram direcionados a questões sobre os hábitos de compra e aqueles que responderam que já haviam comprado por esse canal, mas não voltariam a comprar, ou que responderam que nunca compraram foram direcionados a questões que buscaram conhecer os motivos dessas respostas. O endereço eletrônico do questionário foi enviado aos contatos das autoras e disponibilizado em mídias sociais. Participaram da pesquisa 130 pessoas entre os meses de agosto e setembro de 2015.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES: GÊNERO, FAIXA ETÁRIA, ESCOLARIDADE E VENCIMENTOS

Dos 130 participantes, 73% são mulheres e 27% homens, 61% afirmaram encontrar-se na faixa dos 25 a 34 anos. 37% alegaram ser graduados, 32% pós-graduados e 21% possuir ensino superior incompleto. 49% responderam receber vencimentos individuais mensais iguais ou infeiores a R$ 2.363,00; 24%, entre R$ 2.364,00 e R$ 3.940,00 e 11%, de R$ 3,940,00 a R$ 5.515,00. Os 16% restantes informaram receber valores maiores do que esses.

4.2 FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET

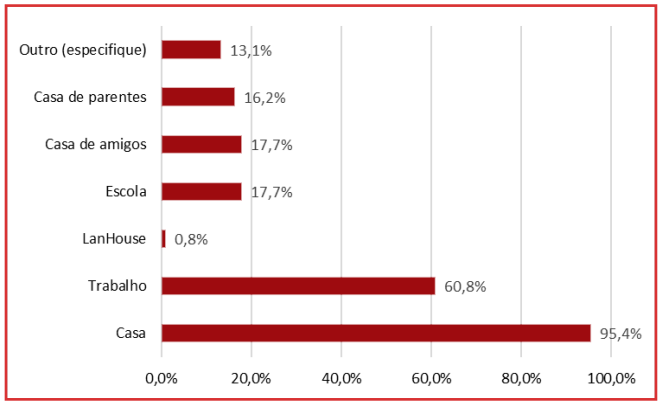
Para conhecer a frequência de acesso à Internet, os pesquisados foram questionados sobre a média de tempo em que permaneciam conectados diariamente, obtendo-se que 84% deles gastam pelo menos uma hora do dia acessando a Internet, sendo que 49% acessam por mais de três horas, e 35% de uma a três horas. Desta forma, é possível concluir que o acesso à Internet ocupa pelo menos entre 4,17% a 12,50% do dia da maioria dos participantes.

Ao analisar os resultados por gênero, obteve-se que 46% dos homens afirmaram acessar a Internet de uma a três horas diárias enquanto 29% afirmaram acessar a Internet por mais de três horas por dia. Entre as mulheres, esses percentuais sobem para 31% e 57%, de modo que 88% das mulheres e 74% dos homens passam pelo menos uma hora do seu dia acessando a Internet.

4.3 LOCAIS DE ACESSO À INTERNET

O gráfico 1 exibe os resultados da questão que procurou investigar os locais mais frequentes de acesso à internet. Acrescenta-se que, para esta questão, foi permitido aos respondentes que optassem por mais de uma alternativa.

Gráfico 1 – Locais de acesso à internet



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015

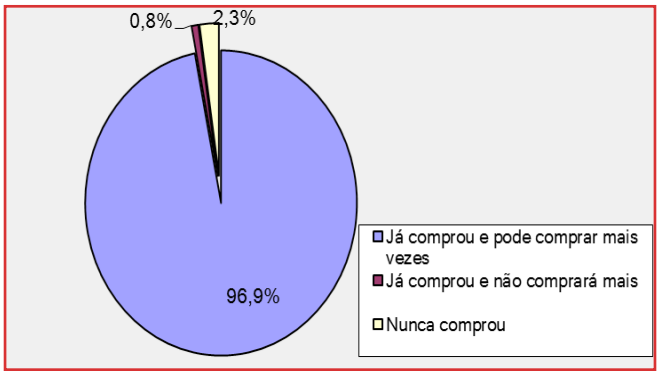
Entre os locais de acesso diferentes dos apontados nas alternativas, identificados como "outros" no gráfico 1, foram acrescentados pelos respondentes: acesso

via celular, chácara e “qualquer lugar com Wi-Fi”; entre esses, o acesso via celular foi citado por 88% dos patrticipantes que optaram por essa alternativa.

4.4 EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS DOS PESQUISADOS

Os gráficos a seguir ilustram as respostas obtidas sobre questões que procuraram conhecer as experiências que os pesquisados tiveram com situações de compra pela Internet.

Gráfico 2 – Experiência de compra

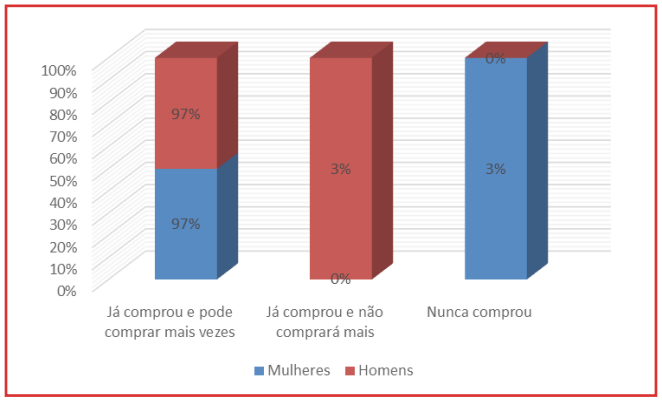


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015

Os resultados exibidos no gráfico 2 apontam para a confirmação de que o número de adeptos a esse novo meio de compra é bem maior do que o de consumidores que ainda preferem não adotá-lo, ou abandonar essa prática. Como se observa no gráfico 2, 1% do total de respondentes afirmou já ter realizado compras pela internet, mas não ter a intensão de voltar a comprar através desse canal. Esses participantes foram direcionados, pelo questionário implementado no ambiente on-line, para questões que procuraram conhecer os motivos dessa desistência. As respostas à questão: “Por que você parou de comprar pela internet? (Marque mais de uma alternativa se precisar)”, apontaram o “Erro” como principal motivo da experiência negativa, o que reforça a afirmação de Kotler e Keller (2012) de que os mecanismos como sites e aplicativos devem ser claros e de fácil acesso, para que o usuário não tenha problemas em utilizá-los.

O gráfico 3 apresenta as respostas a esta questão, segmentadas por gênero.

Gráfico 3 - Experiência de compra – resultados segmentados por sexo



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015

Ao segmentar esses resultados por gênero, foi possível verificar um equilíbrio em relação às experiências de compras positiva: “Já comprou e pode comprar mais vezes”. Este fato sinaliza que não há distinção entre os gêneros no que se refere à predisposição em comprar pela internet.

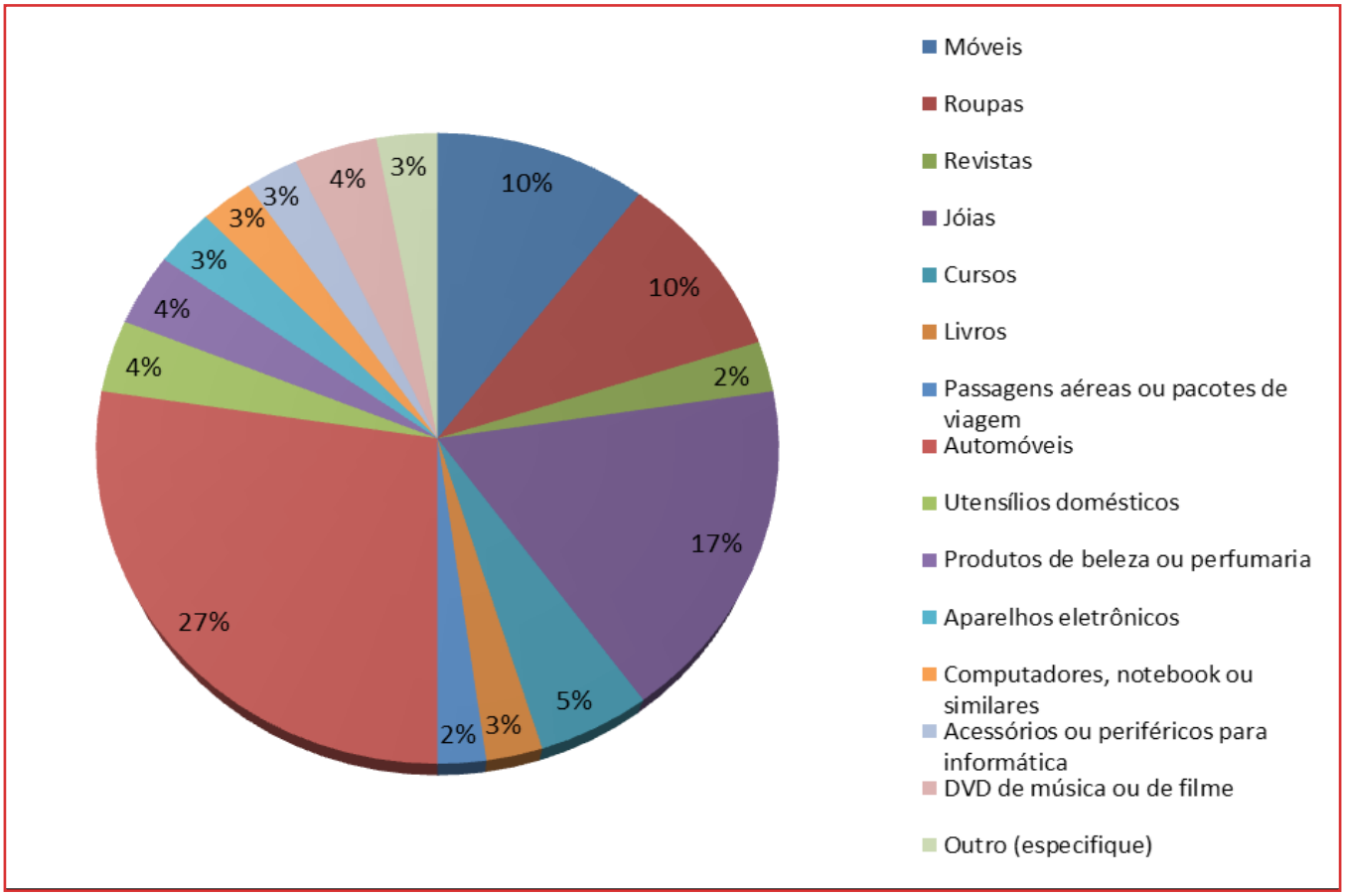
Ao analisar os motivos pelos quais o respondente nunca comprou pela internet, foi possível verificar que os receios são em relação a problemas de segurança e entrega.

O gráfico 4 refere-se à questão que buscou verificar quais, dentre os itens elencados no questionário, o pesquisado, que já fez e faria novamente compras pela Internet, não tem interesse em adquirir, através desse canal. Há que se acrescentar que foram direcionados às perguntas sobre os hábitos de compras pela internet, pelo questionário implementado no site, apenas os pesquisados que responderam que já compraram pela Internet e o fariam outras vezes.

Os resultados obtidos sinalizam que para itens com maior valor agregado (automóveis e joias) os consumidores são mais receosos ao fazer uma aquisição fora de uma loja física, assim como itens que exigem experimentação, como artigos de vestuário e calçados (esse item foi acrescentado no campo aberto na alternativa “Outros”). Analisando as respostas dadas para o item “outros”, observou-se que os maiores índices 33% das respostas referem-se a

sapatos e produtos alimentícios, assim como imóveis, que também entram no grupo de produtos com alto valor agregado.

Gráfico 4 - Itens que não comprariam através da Internet

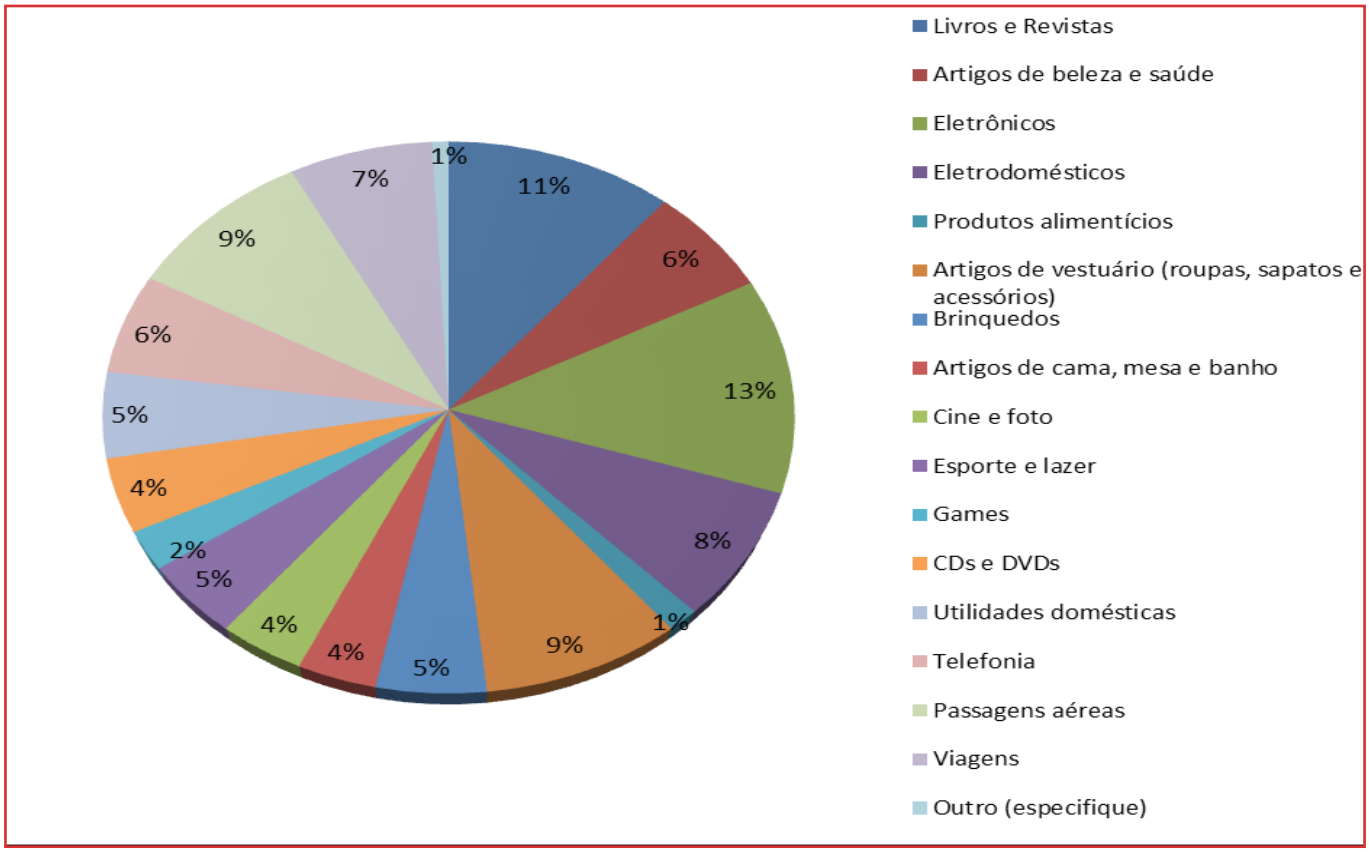


Fonte: Elaborado pelas autoras

Em seguida foram analisados os resultados da questão referente aos produtos ou serviços que o pesquisado já comprou ou costuma comprar através da Internet. Os resultados obtidos encontram-se no gráfico 5.

É possível verificar que, embora os consumidores tenham cautela em adquirir alguns itens, conforme mencionado anteriormente, existem categorias de produtos que já possuem aceitação no mercado on-line, mas ainda apresentam índices baixos em relação à quantidade de consumidores que participaram desta pesquisa. No que se refere à resposta “outros”, foram acrescentados pelos pesquisados itens relacionados às áreas de lazer e de educação: reservas de hotéis, ingressos para shows e cursos.

Gráfico 5 - Categoria de produtos já comprados ou comprados com frequência pela Internet



Fonte: Elaborado pelas autoras

A tabela 1 traz os resultados obtidos das respostas à questão relativa àquilo que o respondente considera importante na decisão pela compra.

Tabela 1 – Classificação dos fatores por grau de importância no processo de decisão de compra

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Preço	37	15	12	5	7	3	3	6	7
Prazo de entrega	1	13	16	24	9	10	9	9	4
Informações sobre o produto	1	9	13	10	17	16	12	8	9
Condições de pagamento	4	9	12	13	15	15	11	8	8
Marca do produto	3	5	9	12	13	17	16	10	10
Facilidade para concretização da compra	5	8	8	11	11	15	15	12	10
Segurança do site	34	14	10	5	5	3	13	4	7
Comentários sobre o site	4	17	7	6	9	5	12	21	14
Comentários sobre o produto	6	5	8	9	9	11	4	17	26

Fonte: Elaborada pelas autoras

Observa-se, na tabela acima, que a busca por preço e segurança são imprescindíveis para o consumidor, colocando inclusive os itens relacionados à opinião de outros consumidores, citados na pesquisa bibliográfica como algo de grande influência, como de menor importância neste caso.

A tabela 2 exibe as respostas dadas pelos pesquisados sobre os fatores fundamentais para a concretização de uma compra através de Internet.

Tabela 2 – Fatores fundamentais para motivar uma compra pela Internet

Fator	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Comodidade	85,3%	81
Rapidez na entrega	42,1%	40
Qualidade dos produtos	26,3%	25
Variedade dos produtos	56,8%	54
Entrega no prazo	32,6%	31
Segurança do site	55,8%	53
Menor preço	83,2%	79
Condições de pagamento	52,6%	50
Avaliações sobre o vendedor	26,3%	25
Avaliações sobre o produto	23,2%	22
Outro (especifique)	1,1%	1

Fonte: Elaborado pelas autoras

Os resultados apontam a comodidade e o menor preço como os principais motivadores à compra pela Internet, reforçando explanações anteriores sobre a possibilidade de se buscar melhores precificações sem a necessidade de grandes deslocamentos, assim como a variabilidade de produtos disponíveis. A segurança do site também é um fator motivador de compras.

A próxima questão buscou analisar a influência de grupos na realização de compras via Internet. Os resultados apontam percentuais de respostas próximos (28% a 26%, respectivamente) no que se refere à influência da família e colegas da escola. Dos participantes, 27% responderam que ninguém influencia suas compras.

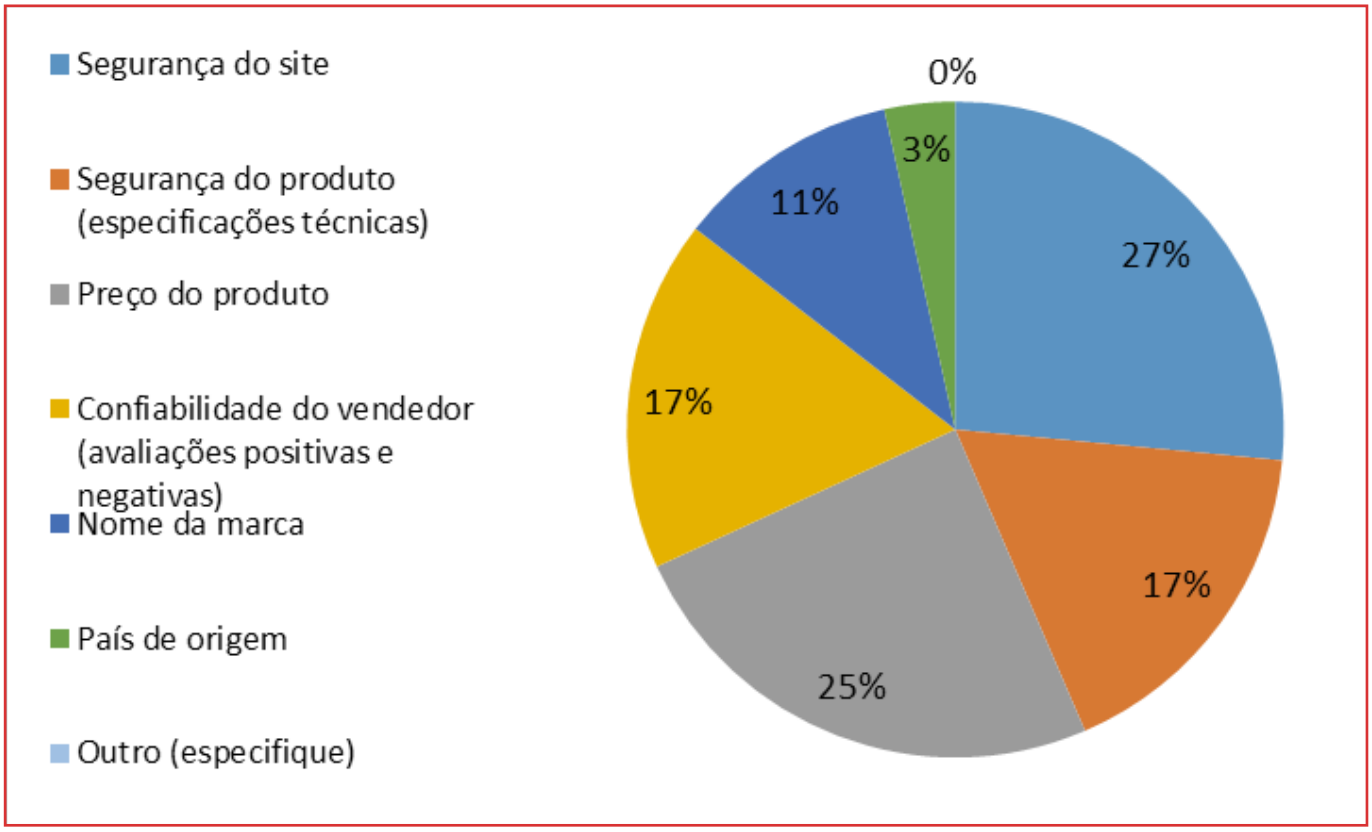
É interessante observar que, ao serem questionados sobre influência de celebridades relacionadas a propagandas, filmes e novelas, somente 2% dos pesquisados afirmam sofrer algum tipo de influência, o que reforça as explanações realizadas em referencial teórico de que hoje as propagandas não são as maiores influenciadoras de compra.

Na categoria “outros”, alguns dos pesquisados responderam: comentários da Internet, esposo e compradores experientes.

O gráfico 6 traz as respostas à questão que objetivou analisar o tipo de informação que os respondentes alegaram buscar ao realizar uma compra pela Internet.

As respostas a essa questão reafirmam a importância da segurança e do preço já apontada em questões anteriores.

Gráfico 6 - Informações buscadas pelo consumidor ao decidir realizar uma compra pela Internet



Fonte: Elaborado pelas autoras

A última questão analisou os motivos que levam os consumidores a realizarem suas compras pela Internet. Os resultados apontam para o equilíbrio de respostas entre as variáveis disponíveis: pouco tempo livre para ir à loja, maior possibilidade de análise de informações sobre os produtos, possibilidade de buscar informações em diversos sites, e promoções. Para o grupo de respostas classificadas como outros, foram incluídos: preços melhores (60% das respostas), facilidade de compra devido à deficiência física (20% das respostas), e preferência por comprar em lojas físicas (20% das respostas).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia desenvolvida ao longo das últimas décadas proporcionou uma verdadeira revolução na forma de comunicação e, com isso, uma mudança drástica nos hábitos da população, que passou a usufruir muito mais desses recursos. Em consequência, o mundo passou a olhar a Internet como uma grande oportunidade e, com isso, mais e mais investimentos surgiram para garantir que a "rede" pudesse suportar o maior número de pessoas possível. Graças a essa visão, hoje, uma grande parcela de pessoas do mundo é capaz trocar opiniões sobre qualquer assunto, permitindo um intercâmbio de experiências e informações nunca antes imaginado, o que, por sua vez, proporcionou um aumento na exigência do consumidor em relação aos produtos e serviços adquiridos, tanto através de compras on-line quanto em lojas físicas, e levou as empresas a terem muitos motivos para reavaliar sua forma de fazer marketing.

É importante ressaltar que todos os autores citados neste trabalho, sem exceções, afirmam a importância da Internet para o desenvolvimento do marketing em uma empresa, seja com o intuito de divulgar sua marca e seu produto, seja para compreender a necessidade de cada indivíduo a fim de desenvolver novos produtos ou melhorar o que já possuem no mercado.

Muito do que se obteve com a revisão bibliográfica foi confirmado pela pesquisa de opinião realizada. De

modo geral, ambas apontaram a grande importância de se conectar ao cliente on-line de alguma forma, ressaltando a necessidade do desenvolvimento de uma análise cuidadosa sobre o tipo de mídia escolhida e a forma de abordagem de cada uma delas, suas vantagens, desvantagens e ferramentas necessárias para o bom desenvolvimento de uma comunicação aberta e franca com o cliente.

REFERÊNCIAS

[1] GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

[2] IBGE, PANAD. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2013. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 83p.

[3] KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

[4] NAÇÕES UNIDAS.ORG, Banco Mundial: Quatro bilhões de pessoas não têm acesso à internet e estão excluídas da era digital. Disponível em: < https://nacoesunidas.org/banco-mundial-quatro-bilhoes-de-pessoas-nao-tem-acesso-a-internet-e-estao-excluidas-da-era-digital > Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

[5] NAÇÕES UNIDAS.ORG, Em Davos, ONU e parceiros globais unem forças para conectar os desconectados até 2020. Disponível em: < https://nacoesunidas.org/em-davos-onu-e-parceiros-globais-unem-forcas-para-conectar-os-desconectados-ate-2020/ > Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

[6] NAÇÕES UNIDAS.ORG, Em 15 anos, número de usuários de Internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões, revela ONU. Disponível em: < https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu > . Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

[7] O GLOBO, Tecnologia. Mais da metade da população mundial não tem acesso a Internet, diz relatório da ONU. Disponível em: < http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/mais-da-metade-da-populacao-mundial-nao-tem-acesso-internet-diz-relatorio-da-onu-17557878 >. Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

[8] RAPP, Stan. Redefinindo Marketing Direto Interativo na Era Digital – Como Aplicar com Sucesso Conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu Plano de Marketing. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

[9] TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

[10] VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

CAPÍTULO 14

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DO COMÉRCIO DE ARTESANATOS NO MERCADO PÚBLICO DE SÃO JOSÉ – RECIFE - PE

Gisely Karina Santos Oliveira Pedrosa Soares
Zâmbi Mentuhotep Husani da Silva Penha

Resumo: O Mercado de São José, situado na cidade do Recife – PE, é um equipamento turístico de grande relevância histórico-cultural da cidade. O turismo na cidade do Recife vem sendo alavancado e é cada vez mais representativo em questões de retorno econômico. Muitos desses turistas visitam equipamentos turísticos, como o Mercado, em busca de conhecer mais a cultura e valor histórico. O comércio de artesanatos no âmbito do Mercado Público de São José é considerado um dos maiores motivadores de destinação ao local. Assim, a presente pesquisa objetiva analisar o Comércio de Artesanatos, interligando ao marketing de serviços e sua importância diante das oportunidades em meio às fragilidades econômicas, utilizando do Mercado como objeto de estudo. Pretende-se, desta forma, analisar o Marketing de Serviços com base na análise da gestão da gestão mercadológica, com o olhar estratégico dentro do Mercado de São José, com o intuito de identificar possíveis falhas e oportunidades que sejam de responsabilidade desta vertente, para então propor medidas eficazes de melhoria para o desenvolvimento contínuo tanto do Mercado, como das pessoas que fazem parte da sua gestão.

Palavras Chave: Gestão Mercadológica, Comércio de Artesanatos, Marketing de Serviços, Mercados Públicos.

1. INTRODUÇÃO

O processo de desenvolvimento da cidade do Recife vem sendo atrelado, com ênfase, à prática do turismo de grande assiduidade. Apesar de o turismo de sol e mar ser o grande motivador de visitações ao local, outros equipamentos também fazem parte do contexto histórico-cultural da cidade, como os Mercados Públicos, equipamentos turísticos com representações históricas e culturais, e que também estão atrelados aos roteiros, sendo de grande importância na atividade turística local.

Assim, o presente trabalho abordará o Marketing de Serviços e a Gestão Mercadológica no Mercado de São José, que possui representação turística similar aos demais mercados públicos, porém com o diferencial da localização, no centro da cidade do Recife.

Contemporaneamente, as mudanças econômicas, sociais e culturais são cada vez mais frequentes; com a Gestão Pública não poderia ser diferente. Sob o pano de fundo basilar da eficiência, atender as necessidades do cidadão, como o usuário do serviço público, é o objetivo maior da Gestão. O mesmo se aplica na gestão de um mercado público, embora alguns ainda mantenham determinados padrões conservadores que, de certa forma, são inviáveis para o desenvolvimento e sobrevivência dos mesmos.

O modelo de gestão de uma organização é de extrema importância, pois facilita o seu gerenciamento; nos órgãos públicos, como o foco é o cliente-cidadão, objetiva-se a melhoria da prestação de serviços ao mesmo. Segundo Oliveira (2004), a qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários.

De acordo com Paludo (2013), pode-se afirmar que a conquista da excelência nos serviços públicos decorre de um amplo conjunto de fatores, muitos dos quais associados à incorporação de novas filosofias gerenciais, de novas tecnologias, de princípios e ferramentas da qualidade, do desempenho dos recursos humanos, com mudança cultural e amplo engajamento dos serviços públicos, e com a efetiva participação e controle da sociedade – direcionando tudo isso para o atendimento das necessidades dos cidadãos. Percebe-se que a forma como a gestão vigente reflete nos resultados é mostrada através da prestação de serviços, atendimento, gerenciamento da organização; assim, torna-se imprescindível o seu estudo e prática dentro dessas organizações.

Dessa maneira, o tema proposto centra-se na pretensão de análise do Marketing de Serviços gerido no Mercado Público de São José. A coleta de dados se deu através de pesquisa de campo e análise documental, com o intuito de decifrar os possíveis obstáculos relacionados à gestão aplicada no mercado, encontrados na atual administração.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O surgimento do marketing se deu logo após a Segunda Guerra Mundial, em 1950, quando o mundo retomava as suas atividades e a industrialização estava a todo vapor. Segundo Forsyth (1993), Henry Ford começou com a venda de seus carros ofertando-os em uma única opção de cor, preta. Porém, logo após a Segunda Grande Guerra, com o reinício das atividades fabris, as opções começaram a proliferar. De repente, havia muitos tipos, modelos e cores para os produtos vendidos. Em outras palavras, o que Forsyth explicitou foi que a empresa passou a enxergar o ponto de vista do consumidor como instrumento de grande relevância para o desenvolvimento econômico da organização.

Nesse contexto, e com todos os avanços no mundo mercadológico, o consumidor passou a ser mais exigente. Qualidade deixou de ser a única exigência, e, com isso, as empresas precisavam se adaptar à demanda para atender as necessidades dos seus clientes. Ainda nesse contexto, ressalta-se que as empresas tradicionais passaram a não mais atuarem sozinhas no mercado, abrindo portas para uma concorrência acirrada.

Dessa forma, uma vez que o marketing possui uma bagagem de opções que podem ser relacionadas com as necessidades dos clientes, o mesmo é tido como uma ferramenta de grande valor para o

desenvolvimento das empresas. Segundo Philip Kotler, o marketing existe para segmentar o mercado, encontrar novas oportunidades, preparar um plano para lançar algo novo, trabalhar junto à equipe de pesquisa e desenvolvimento. Com base no pensamento de Kotler, o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades que podemos denominar de marketing, pois uma boa estratégia de marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser a peça fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. (Kotler e Keller, 2012)

Para Peter Drucker (1973, apud KOTLER, 2012, p. 4):

> Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Com base nessa perspectiva, vale ressaltar a necessidade de segmentação do mercado para que seja identificado o público frequente e, assim, compreender suas necessidades a partir da demanda, para que assim, atenda de maneira direcionada. Ainda segundo Kotler (2012),

> Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem apresentar maior oportunidade – quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente do consumidor-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

É com base nessa segmentação que desenvolvemos nosso trabalho, com foco no comércio de artesanatos dentro do Mercado de São José.

2.1.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing de Serviços pode ser entendido como aquele destinado ao planejamento e execução de ações que promovam a atenção dos serviços prestados, através de medidas que mensurem as necessidades dos clientes, entendendo-as para poder atendê-las. O termo marketing deriva de market, ou seja, mercado. De acordo com Petrocchi (2004), mercados são meios que favorecem a troca de bens e serviços por meio do contrato de compradores e vendedores, seja diretamente, ou por meio de agentes ou instituições intermediárias. Serviços são atos, processos, e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

A rotatividade de inovação, com que o mundo dos negócios lida, é de rapidez relevante, fazendo com que os demais ramos se adequem ao “novo” sempre. A abordagem do marketing de serviços dentro das instituições não se limita apenas em realizar propagandas, e chamar atenção aos serviços prestados; também é utilizado como uma ferramenta capaz de aprimorar o desenvolvimento da atividade realizada, funcionando como um norteador, com parâmetros preestabelecidos, capaz de melhorar os resultados de desempenho na execução das ações da organização.

> O marketing pode ser visto de diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda a organização. (LOVELOCK & WIRTZ, 2006, p. 8).

De acordo com Courtis (1991), um marketing mais eficiente deve gerar melhores vendas para incrementar os lucros e propiciar desenvolvimento. Dessa forma, a aplicação do marketing direcionado a prestação de

serviços dentro de ambientes como dos mercados públicos é de extrema importância. Segundo Kotler (1978) apud Ribeiro e Francisconi, a maior questão que parece existir é que os gestores dos serviços públicos ainda ignoram a existência da dependência que têm de seus mercados e respectivos consumidores.

A inserção do marketing de serviços dentro de organizações cujo modelo de gestão é engessado e tradicional ainda é uma questão a ser revista. Muitas empresas que antes não se utilizavam do marketing, em específico de serviços, como ferramenta, o faziam pelo fato de não terem muitos concorrentes, e possuírem grande demanda. Porém, a procura do cliente era centrada nos locais limitados onde as mesmas prestavam seus serviços. Com o passar do tempo, muitas organizações necessitaram utilizar o marketing não apenas como mais uma ferramenta, mas como o ponto principal de apoio para impulsionar o seu mercado. A definição de uma estratégia de marketing passou a ser uma forma de melhorar e reformular as atividades do negócio. Afinal, com a grande rotatividade e constantes mudanças em todos os setores, é essencial que o foco seja no principal usuário da sua atividade: o cliente.

Corin (2003) apud Rocha e Silva (2006) sugere como temas de investigação a busca de um melhor entendimento do processo decisório do consumidor com relação a serviços, assim como um exame de valor adicionado pela oferta de serviços agregados aos produtos. De modo geral, estudar o comportamento do cliente frente ao serviço prestado, a motivação pela qual o levou ao local de prestação de serviços, o porquê e quais fatores foram determinantes para que este consumidor chegasse à conclusão de que deveria utilizar daquele serviço, são fatores considerados primordiais para manter não só os clientes já existentes, mas, também, atrair novos.

2.2 CARACTERÍSTICAS E IMPORTÂNCIA DOS MERCADOS PÚBLICOS NO RECIFE

Os mercados públicos são detentores de elevada relevância cultural. Seus aspectos arquitetônicos e paisagísticos peculiares os tornam merecedores de atenção especial inclusive por parte dos órgãos governamentais. Alguns deles são tombados pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), pois apresentam em sua composição territorial artifícios que os tornam singulares.

Cada mercado remete a um determinado período histórico que conta um pouco da história da cidade, e por isso deve-se uma preocupação maior em relação a eles. Em países europeus, os atrativos históricos como mercados e grandes centros comerciais vão se tornando sempre formas de encantar a cidade, além de movimentarem setores produtivos relacionados à demanda turística de diversas cidades como Paris, Florença e Roma.

Segundo Pintaudi (2006):

> O Mercado Público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência.

No Brasil, é possível observar a grande influência que os mercados públicos exercem diante da população, principalmente em Pernambuco, onde a cultura de mercado mostra forte presença no cotidiano da sociedade. Isso se mantém, apesar de, hoje em dia, os mercados enfrentarem a concorrência os grandes centros comerciais, shoppings e atacados que se utilizam de mecanismos modernos de compras e serviços para atender os clientes.

Assim como em outras capitais, a exemplo da Bahia

que possui o Mercado Modelo, São Paulo com o Mercado Paulistano, e o Pará com o Mercado Ver o Peso, Recife também não fica atrás no quesito mercados públicos. O patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios, mas na sua concepção contemporânea se estende a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis. Por este motivo é possível realizar uma das mais importantes distinções que se pode fazer com relação ao Patrimônio Cultural, pois sendo ele diferente das outras modalidades de cultura restritas apenas ao mercado cultural, apresenta interfaces significativas com outros importantes segmentos da economia, a exemplo da construção civil e do turismo, ampliando exponencialmente o potencial de investimentos na cidade.

2.3 COMÉRCIO DE ARTESANATOS NO AMBIENTE DO MERCADO DE SÃO JOSÉ

O Mercado de São José é o mais antigo do país e foi tombado pelo IPHAN em 1973. Mantém suas linhas arquitetônicas originais, sendo também a edificação em ferro mais antiga do Brasil. Inaugurado em 7 de setembro de 1875, sua construção foi autorizada em 1871 pelo então presidente da província de Pernambuco, Dom Henrique Lucena, atendendo a uma solicitação da Câmara Municipal do Recife, sendo atualmente um dos cartões postais e berço econômico da cidade do Recife.

A movimentação turística no Mercado de São José tem sido a mola propulsora do comércio de artesanatos no ambiente do Mercado. Este comércio tem alcançado, sobretudo nas últimas décadas, grande notoriedade, tendo em vista que hoje o fato de que a compra de artesanatos regionais se constitui como o maior motivador da frequência no local, aliado à representatividade histórica deste equipamento turístico. Muitas pessoas são motivadas para visitas com este propósito. Para Eduardo Barroso Neto (1991):

> Podemos compreender como artesanato toda a atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.

Nessa perspectiva, o comércio de artesanato no ambiente do Mercado de São José faz com que o mesmo tenha um público cativo e segmentado de grande relevância e potencial financeiro. Assim, identificar o público é o primeiro passo para se utilizar de um planejamento adequado e direcionado para o desenvolvimento de uma organização. A inserção do marketing direcionado, para o público identificado, é uma forma considerada relevante para o crescimento deste ambiente, tendo em vista que o mesmo é o principal motivador e, possivelmente, impulsionador de visitas ao local. Para Kotler (2000) apud Kusch (2003) este tipo de abordagem expõe a importância dessa área nas organizações e de que forma ela pode apoiar a promoção corporativa ou de produtos, e a construção de uma imagem positiva perante os seus clientes a opinião pública.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A partir das observações in loco no Mercado de São José, notou-se algumas fragilidades e oportunidades de diferentes ordens diante da ótica do gestor do Mercado e dos permissionários (comerciantes). Surgiu, assim, a necessidade de investigação do tema de nosso estudo, por compreendermos a importância do Mercado, especificamente do seu setor de artesanatos, como representação cultural, e sua grande relevância tanto de ordem econômica quanto turística e social. O estudo realizado foi efetuado por meio de pesquisa de campo descritiva, com análise quantitativa e qualitativa. Compreendendo a importância da pesquisa para o estudante enquanto partícipe do processo de formação profissional, essa pesquisa é de grande relevância, pois permite a contextualização de conhecimentos e reflexão crítica frente a situações e problemas relacionados ao objeto de interesse de estudo. Sobre este contexto Minayo (2012, p.16) enfatiza que:

> Entendemos por pesquisa a atividade básica da ciência em sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa

> que alimenta a atividade de ensino e a natureza frente à realidade do mundo. Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido em primeiro lugar um problema da vida prática.

Assim iniciamos a metodologia, por ser um elemento obrigatório para a pesquisa e de suma importância, como enfatiza Martins (2009, p. 77):

> A metodologia se constitui num elemento obrigatório nos projetos de pesquisa exploratória, descritiva e experimental, porque o pesquisador deverá descrever todos os passos utilizados na realização do estudo.

Dessa maneira, o atendimento aos processos metodológicos dará embasamento para o pesquisador, subsidiando seu trabalho. Como instrumento de pesquisa, foi realizada entrevista com o administrador do Mercado Púbico de São José e com permissionários do setor de artesanato do mesmo. A presente pesquisa é de natureza descritiva, e, como tal, tem por objetivo buscar, descobrir e descrever fenômenos, de determinada população ou de determinada área de interesse. Sobre este contexto, Martins (2009, p.83) reflete que:

> Uma pesquisa descritiva visa descobrir e observar fenômenos existentes, situações presentes e eventos, procurando descrevê-los, classifica-los, compará-los, interpretá-los, e avalia-los, com o objetivo de aclarar situações para idealizar futuros planos e decisões.

A pesquisa descritiva objetiva-se, ainda, a identificar possíveis falhas, descrever procedimentos, descobrir tendências entre outras coisas.

3.1 LOCUS DA PESQUISA

O local de pesquisa foi o Mercado de São José, situado na Praça Dom Vital, S/N, no Bairro de São José – Recife – PE.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos participantes da pesquisa foram 30 permissionários do setor de artesanato do Mercado de São José da cidade do Recife – PE.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E FORMULAÇÃO DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados para a pesquisa de campo, foi realizado o uso de questionário contendo perguntas fechadas e perguntas abertas, sendo todos os questionários respondidos e analisados individualmente. Para uma melhor compreensão, definiremos o conceito de questionário a partir da reflexão de Martins (2009, p. 208, 209):

> Questionário – É um instrumento utilizado para se obter dados de um grupo por intermédio de questões a ele formuladas. Serve para determinar as características desse grupo em função de algumas variáveis predeterminadas, individuais ou grupais.

O questionário aplicado é constituído de perguntas abertas e fechadas; sua escolha foi feita por permitir um melhor embasamento para a pesquisa, possibilitando, ainda, que o pesquisador adquirisse maiores informações através das perguntas abertas, e maior especificidade com as perguntas fechadas, por serem mais objetivas. Assim, Richardson (2008, p. 191-2) enfatiza que:

> I-Questionários de perguntas fechadas: São aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou afirmativas em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas. O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajuste às suas características, ideias ou sentimentos. II- Questionário de perguntas abertas: Os questionários de perguntas abertas caracterizam-se por perguntas ou afirmações que levam o

> entrevistado a responder com frases ou orações. O pesquisador não está interessado em antecipar as respostas, deseja uma maior elaboração das opiniões do entrevistado.

Dessa forma, o questionário possibilitou uma melhor compreensão quanto ao tema em estudo, o que nos permitiu concluir os resultados da pesquisa com maior precisão.

3.4 ANÁLISE DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão da pesquisa, é interessante explicar como foi desenvolvido o procedimento para a transcrição dos dados. Os procedimentos metodológicos atenderam aos requisitos das análises descritiva, qualitativa e quantitativa. Para tal, buscamos embasamento teórico no sentido de atender as respectivas análises. Neste sentido, Richardson (2008, p.70) faz uma breve abordagem esclarecendo que:

> Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa em princípio, a intensão de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado aos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre as variáveis, bem como nos que investigam a relação de casualidade entre fenômenos.

Quanto à pesquisa qualitativa, Richardson (2008, p.79) prossegue refletido que "O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico com base de processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas".
Para Fábio França (2012):

> É complexa a relação das organizações com seus públicos. Para compreendê-la, é necessária uma pesquisa que possa analisar as diferentes formas dessa interação e que forneça dados suficientes para o conhecimento mais profundo dos diferentes públicos. A expectativa é de que a pesquisa permita analisar os relacionamentos comumente existentes e contribua com novas informações que sirvam de base para a criação, se possível, de outros enfoques na caracterização dos públicos.

A escolha por estes tipos de análise se deu pelo fato dos mesmos atenderem aos objetivos da pesquisa. Por ser a análise qualitativa mais abrangente, houve a possibilidade de uma melhor compreensão tanto do objeto de estudo quanto do universo da pesquisa. Em se tratando da análise qualitativa, por ser objetiva, permitiu uma compreensão precisa sobre o tema em estudo. Os dados colhidos pelos questionários foram selecionados e catalogados, em seguida transcritos para os gráficos, as perguntas foram respondidas à luz da interpretação da pesquisadora, em consonância com as características da análise qualitativa. No decorrer da pesquisa, foram observados e colhidos alguns dados a partir de diálogos que foram de grande relevância, uma vez que serviram como embasamento para complementar as interpretações e conclusão.

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Após a coleta, os dados foram organizados e expostos em gráficos, no sentido de responder ao objetivo proposto. Os gráficos a seguir referem-se ao questionário aplicado aos permissionários, com perguntas que contribuíram para o melhor entendimento relacionado ao tema em estudo.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

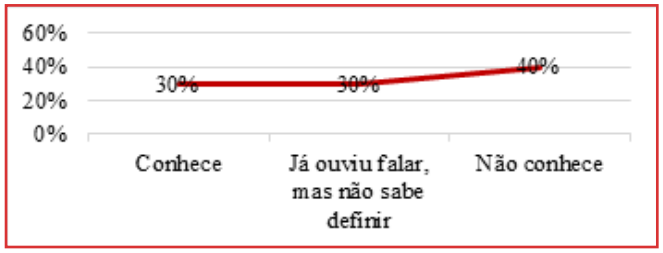
Os dados coletados através da pesquisa quantitativa explanarão o perfil dos permissionários do setor de artesanato do Mercado de São José, tendo em vista que, através dessa explanação é que possibilitará traçar a inserção de planejamento direcionado para o setor em questão. Para Martins (2009, p.

128) a análise quantitativa – É a quantificação dos resultados provenientes da coleta de dados sob a forma de símbolos matemáticos e/ou estatísticos. Nesse contexto, segue mais adiante a exploração dos resultados da pesquisa realizada, para melhor entendimento e aplicabilidade de ações dentro do respectivo tema.

Figura 1 – Você acha que o Mercado de São José é bem divulgado?

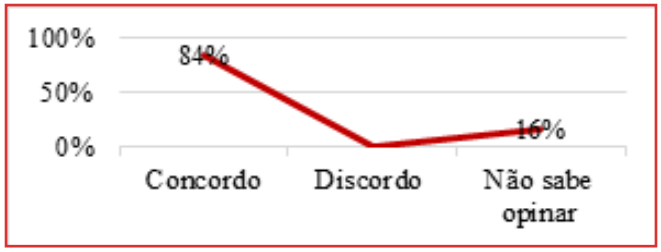
- Na figura 1, a maioria, representada por 73% dos permissionários, concordou que o mesmo não é bem divulgado, deixando explícito que ainda é preciso mais valorização do espaço para que esses dados mudem.

Figura 2 – Você já ouviu falar em Marketing de Serviços?



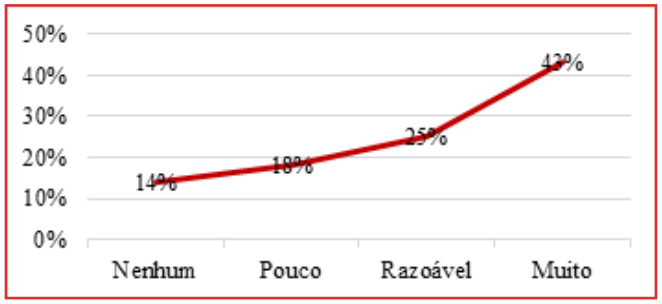
- Como exposto na figura 2 acima, 30% informou que sim, que tinha conhecimento sobre o assunto; já 40% informaram desconhecer o tema abordado.

Figura 3 – Criação de um Plano de Marketing de Serviços



- Quando abordados sobre a implantação de um Plano de Marketing de Serviços como meio de auxílio para o desenvolvimento econômico do Mercado de São José, 84% deles informou que concorda, que acredita que essa implantação possa ajudar sim a melhorar o mercado, em termos econômicos.

Figura 4 – Interesse em Capacitação

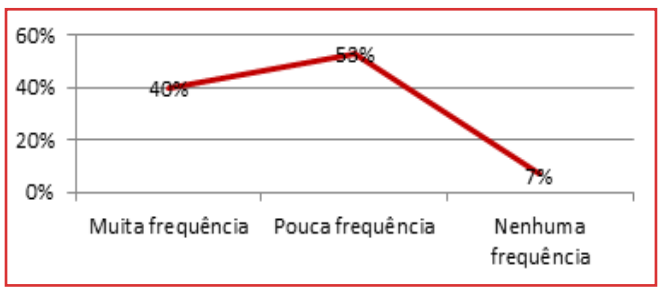


- Em relação ao interesse em Cursos de Capacitação ou Treinamentos, 43% dos permissionários responderam que possuem muito interesse na realização dos mesmos, por acharem de extrema importância para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Figura 5 – Projeto de Capacitação em Qualidade de Serviços

- Em relação à importância de um Projeto de Capacitação que envolva qualidade dos serviços prestados, grande parte, representada por 86% dos permissionários, responderam que sim, que acham relevante a inserção de projetos voltados para esta temática.

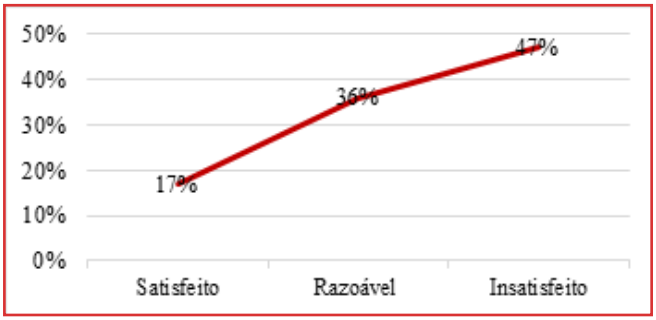
Figura 6 – Frequência da aplicação de Cursos de Capacitação



- Quando perguntados sobre a frequência em que esses Cursos de Capacitação ou Treinamentos

devem ser realizados, a maioria, representada por 53% dos permissionários respondeu que com pouca frequência, inclusive alguns sugeriram a realização de 6 em 6 meses, pois acreditam que dessa forma seria interessante. Já 40% destes, responderam que deveria ser realizado com muita frequência, por acreditarem que a realização contínua é de grande importância para mantê-los sempre atualizados acerca dos temas que serão abordados nos Cursos de Capacitação ou Treinamentos.

Figura 7 – Grau de satisfação relativo à administração do Mercado de São José



- Quando questionados com relação ao grau de satisfação com a administração do Mercado de São José, 47% dos permissionários responderam que estão insatisfeitos, por não acreditarem que a administração esteja literalmente à frente de todas as questões.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa se deu pela coleta de dados por meio das descrições informadas pelos sujeitos da pesquisa, no caso os permissionários.

Tabela 1 – Melhorias elencadas pelos Permissionários

Permissionários	Respostas
P1	"Porque eu acho que vai ser bom pra gente. "
P2	"Acho que é bom a gente ter projeto que vise essa área do mercado. "
P3	"Não entendo muito, mas qualquer capacitação ou projeto é bom pra que a gente tenha mais conhecimento, e até atenda melhor os clientes."
P4	"É bom porque aqui existe muito descaso, então, acho que isso vai ser bom para melhorar a freguesia. "

Fonte: Os autores.

Tabela 2 – Quanto à importância de projetos de capacitação

Permissionários	Respostas
P1	Reforma / Mobilidade / Limpeza
P2	Limpeza / Estacionamento
P3	Administração / Reforma / Estacionamento / Segurança / Limpeza
P4	Segurança / Reforma / Limpeza

Fonte: Os autores.

Em relação ao questionamento de melhorias possíveis para o Mercado de São José, as respostas mais recorrentes foram relacionadas à questão da organização dentro do ambiente do mercado foram as seguintes: Mobilidade, Limpeza, Segurança, Reforma e Administração. Um dos problemas mais enfrentados nos arredores do Mercado de São José é a questão da mobilidade, pois é praticamente intransitável nas ruas que o cercam. Um dos pontos que pode ser considerado unânime, na opinião dos permissionários, é a questão da higienização do ambiente do mercado. A questão da segurança foi um dos pontos abordados pelos permissionários, por afirmarem não haver segurança suficiente nos arredores do mercado, como também no ambiente interno do mesmo. Embora existam vigilantes, que ficam de prontidão circulando pelo mercado, mas não é o suficiente. Em relação à reforma no ambiente do Mercado de São José, em entrevista com o administrador do local, o mesmo passou informações de haver projetos antigos de reforma do mercado, para mexer na questão estrutural do mesmo, já que não comporta a quantidade de lojas que possui, tendo em vista que além dos boxes internos, existem lojas no ambiente externo do mercado e que fazem parte do mesmo como, por exemplo, o setor de ervas, que fica localizado em frente ao mercado. Com relação à administração, foi ressaltado de modo geral que, em alguns casos, é mais um porta-voz do órgão competente, já que não dispõe de poderes suficientes para delegar alguns assuntos, mas também ao órgão

responsável, a Companhia de Serviços Urbanos do Recife (Csurb), que está vinculada à Secretaria de Mobilidade e Controle Urbano (Semoc) da Prefeitura do Recife.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo proposto analisar o comércio de artesanato através do marketing de serviços, ressaltando a importância da gestão mercadológica e suas relações existentes no Mercado de São José. É possível identificar no espaço estudado a relevância da aplicação do marketing (em seu sentido mais amplo) para superação das lacunas/dificuldades levantadas no decorrer da pesquisa, considerando sobretudo o potencial histórico-cultural, rico e forte do Mercado, o que o torna um paradigma moderno repleto de grandes oportunidades e desafios. Percebe-se ainda a cultura como fator decisivo no campo dos negócios aliada ao marketing de serviços, o qual precisa ser olhado com mais profundidade e ênfase, podendo se constituir não só uma forma de arrecadação financeira, mas também de ampliação do campo de atividades e negócios da região.

De forma empírica, os dados coletados refletem a importância social que o Mercado de São José tem para a comunidade recifense e para a sociedade economicamente ativa, os anseios e desejos dos clientes tendo em vista as novas práticas de venda (vendas eletrônicas, etc.) coexistindo com as formas tradicionais de vender os artesanatos. Destaca-se, ainda, uma fragilidade técnica e negocial por parte da gerência responsável pelos mercados públicos e dos permissionários, os agentes ativos desse processo. A gestão administrativa dos mercados públicos do Recife reconhece e enfatiza algumas questões problemáticas observadas ao longo deste estudo, sendo elas: a limpeza, o curto espaço das vias públicas ao entorno, estacionamento e a segurança. Por outro lado, a administração tenta cumprir seu dever, desenvolvendo cursos que propiciem e incentivem o preparo desses artesãos e revendedores da tão procurada arte. Como mostraram os dados, não é fácil conseguir atender às expectativas e os mais variados gostos dos clientes, partindo do princípio que o mercado se torna um produto que tem sua imagem sendo vendida por um órgão público. Ao analisar o contexto da pesquisa, assim como o tema abordado, nota-se no marketing de serviços e no comércio de artesanato a ausência do pós-curso, ou seja, uma falta de monitoramento dos artesões para manter um padrão de atendimento no qual eles estejam atentos e atualizados no que lhes foi passado em treinamento.

Nessa perspectiva, faz-se urgente traçar uma estratégia de valorização desse equipamento, promovendo sua visitação. Nesse contexto, merece particular atenção a reestruturação do comércio de artesanatos no local, buscando aplicar na modelagem das atividades ali prestadas os pressupostos do marketing, objetivando maior eficácia e maximização da importância cultural do equipamento turístico e de sua gestão mercadológica positiva.

REFERÊNCIAS

[1] CORRÊA, Luíz Henrique; GIANESI, Irineu G.M. Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços. In: Administração Estratégica de Serviço. São Paulo Atlas, 1994, p.195-207.

[2] COURTIS, John. Marketing de Serviços. São Paulo. Editora: Nobel, 1991, p. 21.

[3] FORSYTH, Patrick. Tudo o que você precisa saber sobre Marketing. São Paulo. Editora Nobel, 1993, p. 13.

[4] FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica. In: Business Relationship. 3.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012, p.48.

[5] KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

[6] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

[7] LINS, Marcelo. Mercados do Recife. 2007.

[8] LOVELOCK, Christopher H., & WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006, p. 8.

[9] MARTINS JUNIOR, Joaquim. Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

[10] MINAYO, Cecília de Souza (org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. ed. 28. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

[11] OLIVEIRA, Edson G. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan/dez, 2009.

[12] OLIVEIRA, Otávio J. Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados. Editora: Cengage Learning Nacional, 2004, p. 10.

[13] PALUDO, Agostinho. Administração Pública. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 217.

[14] PETROCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos. Planejamento e Gestão. São Paulo. Editora: Futura, 2004, p. 19.

[15] PINTAUDI, Silvana M. Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana. Scripta Nova Revista electrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona, v 10, 2006. Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/ Acessado em: 22 de junho de 2015.

[16] RIBEIRO, Eneida; FRANCISCONI, Karine. Marketing e serviços públicos: investigando a resistência ao marketing a partir de uma análise histórica e institucional. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1378_MARKETING%20E%20SERVICOS%20%20PUBLICOS.pdf Acesso em: 20 de junho de 2015.

[17] STEFANO, Silvio Roberto. Satisfação do cliente nos serviços prestados pela SERCOMTEL CELULAR. In: VII Seminário em Administração. São Paulo, 2005.

[18] VERGUEIRO, Waldomiro. Qualidade em serviços de informação. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

[19] Vídeo da entrevista com Philip Kotler. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Ff65BRbf_5E&feature=youtu.be Acessado em: 15 de maio de 2016.

[20] ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, & GREMLER, Dwayane D. (2014, p. 4). Marketing de Serviços. A empresa com foco no cliente. AMGH Editora LTDA. 6° edição.

CAPÍTULO 15

A IMAGEM COMO DIFERENCIAL NO SEGMENTO DO TURÍSTICO

João Batista de Freitas
Antônia Rafaela Pamola Mota Fernandes
Maria Micaele Pereira Silva
Brenda Dias Nascimento
José Vivaldo Machado Fernandes Júnior

Resumo: O artigo tem como objetivo apresentar um ensaio de natureza teórica a cerca do comportamento do consumidor, tendo a imagem como fator determinante no processo de decisão de compra do turista. Para tanto, tem como problemática o seguinte questionamento de pesquisa: como a imagem projetada na mente do turista pode influenciar na escolha de um destino turístico? Os resultados do estudo evidenciam que a imagem bem trabalhada poderá representar um diferencial competitivo frente a esse mercado atual, principalmente porque com o advento das novas tecnológias o acesso a informação tornou-se algo mais acessível, prático e de menor custo, o que por sua vez aproxima o consumidor e pode contribuir no processo de decisão na escolha de um destino turístico. Vale ressaltar que, a construção de uma imagem própria para o destino irá desenvolver no potencial consumidor turista uma percepção diferenciada e favorável em relação ao produto que se deseja oferecer, e principalmente que esteja condizente com a realidade do local e assim influenciar na escolha de um destino turístico. Portanto, é importante criar uma imagem a partir dos atributos de determinado produto turístico, divulgar e avaliar os impactos gerados por ela junto ao consumidor, de forma que a percepção da imagem na mente do consumidor seja superada.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor, Atributos, Produto turístico, Mercado, Processo de decisão.

1. INTRODUÇÃO

Estudos evidenciam que a imagem de um local pode ser determinante no processo de decisão de compra de um consumidor, no que se refere à escolha de uma localidade que se deseja visitar, assim como está diretamente ligado ao planejamento e desenvolvimento de estratégias de marketing que possam ser aplicadas ao turismo com intuito de atrair potenciais turistas. Neste contexto, o presente artigo tem como proposito responder à seguinte problemática de pesquisa: como a imagem projetada na mente do turista pode influenciar na escolha de um destino turístico?

É fato que o estudo do comportamento do consumidor é primordial para a construção de um projeto de marketing adequado para o público-alvo que se deseja atingir. Porém, merece ser trabalhado com maior zelo, pela complexidade que possui, quando envolve consumidores de turismo, pois carrega imiscuído em seu viés um significado emocional mais forte e ainda maiores dispêndios, principalmente ao se destacar que para tornar-se um destino turístico competitivo, conhecer o perfil do turista e qual tipo de viagem ele prefere, a melhor resposta, seria investir em modelos do comportamento do consumidor (cobra, 2005; sonaglio e fabbris, 2012).

Sabe-se que, o segmento do turismo ocupa uma posição de destaque no cenário socioeconômico mundial (POGGI E BORGES, FERREIRA ZAINE e VAN DE MEENE RUSCHMANN, 2006), pois produz impactos significativos sobre o emprego e renda (UNWTO, 2011). Atualmente, o turismo se destaca como uma das mais importantes atividades econômicas do mundo, principalmente por ser um grande gerador de emprego e renda, sendo considerado um fenômeno de várias faces: geográfica, cultural, social, econômica e ambiental, pois seu desenvolvimento gera impactos positivos em todos esses aspectos (CUNHA e CUNHA, 2005). Contudo, embora mediante esse potencial, os investimentos no segmento ainda são tímidos, essencialmente no que concerne à infraestrutura e capacitação, o que denota um aproveitamento de oportunidades aquém do potencial apresentado no Brasil (DIAS e CASSAR, 2005).

Conforme estudo realizado sobre as publicações de turismo envolvendo o tema “imagem de destinos” com base em periódicos nacionais nos mostra que o tema de estudo ainda é pouco explorado, mas está em potencial ascensão, visto que, o foco dessas pesquisas realizadas no país, nos últimos anos limita-se apenas a imagem do Brasil e de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba (LOURENÇO, REMOALDO, SCALABRINI, 2015). Partindo desse entendimento, torna-se relevante ampliar o escopo dos estudos sobre a imagem de destinos turísticos visando o desenvolvimento e fortalecimento do segmento, uma vez que o sucesso do desenvolvimento de um destino pode estar relacionado a imagem que os turistas e potenciais turistas projetam dessa localidade, consequentemente o que influência no seu comportamento de compra, pois a construção de uma imagem forte e consolidada implica desenvolver no consumidor turista uma percepção diferenciada e favorável, tornando-se uma vantagem competitiva em relação as demais localidades.

O estudo da imagem como fator determinante na escolha do destino turístico, mostra-se indispensável como estratégia de impulsionamento do potencial turístico da localidade, não apenas como um diferencial competitivo, mas principalmente como suporte ao desenvolvimento sustentável a partir da criação e manutenção de uma imagem forte e atrativa capaz de persuadir e atrair o turista a conhecer o destino (CHAGAS, 2009). Assim, mediante os argumentos apresentados, o presente artigo foi idealizado com o objetivo de apresentar um ensaio de natureza teórica a cerca do comportamento do consumidor, tendo a imagem como fator determinante no processo de decisão de compra do turista.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para a realização de um plano de marketing adequado e desenvolvimento de estratégias promissoras para o púbico alvo que se pretende atingir, uma vez que se compreende que o principal objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Dessa forma, o comportamento do consumidor estuda e busca interpretar como as pessoas, grupos de indivíduos ou organizações compram, selecionam, usam e descartam produtos,

serviços ou experiências e que estão atreladas às diversas áreas do conhecimento como (economia, psicologia, comunicação e administração) e que contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor a partir da análise de vários aspectos que o influenciam perante uma ação de compra (LAS CASAS, 2006). Vale salientar que, o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não acaba no momento em que o consumidor entrega o dinheiro, bem como, dinâmico, pois opiniões, atitudes e sentimentos mudam constantemente (KOTLER e KELLER, 2006; OLSON e PETER, 2010; SOLOMON, 2016).

Nesta conjuntura, mais do que apenas adquirir um determinado produto ou serviço, o estudo do comportamento do consumidor envolve atividades de pré-compra que estão voltadas para a conscientização da existência de uma necessidade e busca de opções para satisfazê-la, e atividades de pós-compra que estão relacionadas à avaliação do item comprado durante a sua utilização. Tal conhecimento é fundamental para a gestão de marketing nas suas tomadas de decisões e consequentemente transformar esse consumidor em um cliente assíduo.

Dessa forma, faz-se necessário entender como se dá o processo de compra do consumidor até chegar à decisão final, aquela que se julga ser a melhor opção mediante os atributos oferecidos. O processo de decisão de compra do consumidor é tido por muitos teóricos como cognitivo por estar relacionado à forma como as pessoas percebem as coisas, processam informações e agem sobre elas. Visto isso, esse processo inicia-se com a conscientização da necessidade ou desejo do indivíduo que em seguida buscará uma forma de satisfazer a necessidade ou desejo despertado perpassando por uma variedade de situações até chegar a aquisição do produto ou serviço que irá satisfazê-lo (BAKER, et al., 2005).
Para Las Casas (2006), o processo de decisão de compra se efetua a partir de cinco etapas, conforme pode ser observado na Figura 01, a seguir:

Figura 01 - Processo clássico de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006)

Tal processo tem início com a formação da necessidade, onde o indivíduo percebe que precisa de determinado bem ou serviço para satisfazer algum desejo, seja ele momentâneo ou não; em seguida, por uma questão pragmática, se busca informações e recomendações desse bem ou serviço ofertado nos diversos meios de comunicação; posteriormente, munido de um conjunto de informações, o consumidor passa a avaliar todas as alternativas disponíveis e viáveis; a etapa seguinte é a decisão, momento no qual se visualiza com mais frequência a subjetividade, principalmente pelas experiências vividas no decorrer de outras compras, porém essa etapa pode ser caracterizada por um processo de intensa reflexão, visto a complexidade da decisão final; por fim, é efetuada a decisão mais conveniente para cada realidade, tem-se a etapa de pós-compra, na qual o indivíduo entra em estado de ansiedade para saber se suas expectativas serão ou não atendidas.

Normalmente, diante de uma situação de compra, o consumidor age em decorrência de algumas influências internas (fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidades) e externas (família, classe social, grupos de referência e cultura), variáveis que estão direta ou indiretamente ligadas à aquisição de alguns produtos ou serviços.

Nesse contexto, se tem uma significativa contribuição de Kotler e Keller (2006), no qual os autores apresentam

de forma simples e singular os vários fatores clássicos que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, como pode ser visualizado na Figura 02, a seguir:

Figura 02 – Fatores classícos que influenciam na decisão de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Os fatores culturais são um dos principais determinantes do comportamento e desejos de uma pessoa, pois durante a sua evolução o indivíduo vai absorvendo e adquirindo costumes, valores, preferencias e comportamentos de sua família e pessoas que fazem parte do seu cotidiano. Existem também as subculturas que são grupos que fornecem identificação e socialização ao indivíduo de uma forma mais especifica, onde eles passam a usufruir de alguns elementos particulares.

Além dos fatores culturais os indivíduos também são influenciados pelos fatores sociais que são compostos pelos grupos de referência, família, papeis sociais e status: os grupos de referências: são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta. Os grupos que influenciam diretamente são os grupos de afinidade, primários como família, amigos, vizinhos a qual interagem de forma continua e informalmente e secundários como grupos religiosos, associações de classe onde tem uma interação menor. Temos família como a mais importante organização de compra e o grupo de referência mais influente, por serem aqueles que estão sempre por perto e passam valores e conhecimentos que são indispensáveis na evolução do ser humano e, por fim, em papéis e status as pessoas em geral participam de vários grupos e sua posição dentro de determinado grupo seja ele familiar, organizacional, social pode ser determinado por meio de papel que diz respeito à função que exerce, e cada papel carrega um status o que influencia diretamente no poder de compra, pois elas irão optar por produtos e serviços que evidenciem seu papel e status real ou desejado na sociedade.

As características pessoais de um indivíduo como idade, estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores também geram um impacto direto sobre o comportamento do consumidor. Atrelado a isso temos alguns fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória, que exercem poder sobre a mente do consumidor levando-o à efetivação da compra. O ser humano possui necessidades o tempo todo, algumas delas são fisiológicas (fome, sede e desconforto), outras psicológicas como ser reconhecido em determinada situação de destaque público, dito isso, uma necessidade pode vir a se transformar em motivo quando a pessoa está envolvida de tal forma que seu próximo passo é agir em busca da satisfação de suas necessidades.

Algumas teorias sobre motivação humana surgiram com o intuito de analisar o comportamento do consumidor mediante ações projetadas pelo marketing, como as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow

e Frederick Herzberg, em destaque. Sigmund Freud atribui às forças psicológicas as decisões tomadas pelo consumidor durante o processo de compra, afirmando que os indivíduos nesse processo estão quase inconscientes, de forma que ninguém consegue compreender por completo as próprias motivações (KOTLER e KELLER, 2006).

A teoria desenvolvida por Maslow procura explicar de uma forma mais tangível porque os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, através da construção de uma pirâmide disposta de forma hierárquica, onde as necessidades são postas das mais urgente para as menos urgentes em ordem de importância, são elas: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de estima e necessidade de auto realização (KOTLER e KELLER, 2006).

E, por fim, Herzberg criou a teoria de dois fatores denominados de insatisfatores (que causam insatisfação) e satisfatores (fatores que causam satisfação), porém, apenas a ausência de insatisfatores não resultam na efetivação da compra, mas a presença constante dos satisfatores é que de fato motiva a realização da compra (KOTLER e KELLER, 2006).

O conhecimento dos fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, bem como o desenvolvimento de teorias que procuram explicar o que faz as pessoas agirem de tal forma mediante uma situação de compra que na maioria das vezes resulta de uma ação de marketing deixa claro que o comportamento do consumidor é um processo constante de decisão, avaliação, percepção, aprendizagem que se renova a cada nova experiência. Dessa forma, o marketing deve identificar essas mudanças e alinhar suas estratégias para que possa atingir seu o público-alvo.

Observa-se, assim, que o consumidor é influenciado de várias maneiras durante o processo de decisão de compra. Como apresentado anteriormente, inúmeras são a variáveis a serem consideradas nesse processo, o que deixa claro a complexidade da escolha de um produto ou serviço, como também a importância de compreender a forma como esse cliente compra, quem são seus principais grupos de influência e, ainda, perceber qual tipo de marketing mais atrai esse consumidor, visto que é fundamental para a retenção do cliente na organização, condição essencial em um mercado que é extremamente competitivo e suscetível a mudanças rápidas.

Portanto, levando-se em consideração o mercado atual, onde os consumidores estão sendo constantemente bombardeados de informações por vários meios de comunicação, em razão do crescimento da web através da criação de páginas na internet, com intuito de informar, persuadir e vender, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, buscam o máximo de informações possíveis sobre o produto ou serviço antes de tomar sua decisão final, bem como, valor agregado e produtos que atendam suas necessidades e excedam suas expectativas.

Vale salientar que, mesmo sendo um processo complexo e de muitas variáveis envolvidas, que dificulta o entendimento do que realmente acontece na mente do consumidor quando exposto a uma ação de marketing garantindo que a mesma produza resultados satisfatórios, muitos progressos foram feitos e ainda estão sendo conduzidos para produzir teorias consistentes que proporcionem melhor entendimento, e consequentemente a satisfação dos clientes.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

No turismo, o estudo do comportamento do consumidor compreende como se dão os processos decisórios que envolve do planejamento da viagem até sua consumação, isso envolve perspectivas e percepções vivenciadas ao longo da experiência turística. Mediante esse panorama, a variável imagem é um elemento importante ao se discutir a satisfação e fidelização de consumidores, para tanto é primordial conhecer a percepção desses consumidores, posteriormente desenvolver novas ações que possam atender essa demanda, evitando assim o deslocamento desses turistas para outras cidades (KONECNIK, 2005; GETZ e BROWN, 2006).

Conhecer o perfil do turista, seus hábitos, preferencias, necessidades, faixa-etárias, rendimentos, se viajam em grupos ou sozinho, entre outras características, montam um perfil de turistas que frequentam assiduamente aquela localidade, mas não permite compreender outras variáveis que surgem durante a sua estadia no local, bem como não mostra o motivo pelo qual o destino foi escolhido, pois sempre vão existir grupos e pessoas com características semelhantes que irão demonstrar comportamentos diferentes em relação a viagens (BENI, 2007).

O consumidor de turismo durante o seu processo de compra apresenta uma predisposição a tomar mais decisões do que os consumidores de produtos convencionais, pois ele precisa escolher o pacote de viagem que mais se adequa aos seus objetivos, escolha do meio de transporte para se deslocar até o destino, onde irá se hospedar, ou seja, o consumidor de turismo é altamente envolvido com o processo de decisão, o que caracteriza-se como um comportamento complexo do consumidor no que diz respeito ao estilo de compra (BAKER, et al., 2005).

As informações disponíveis sobre o destino nos mais variados meios de comunicação permitem que o turista absorva e filtre essas informações orientadas por suas aspirações e desejos, ou seja, inicialmente, ele selecionará aqueles destinos que preencham os requisitos necessários para a satisfação das suas expectativas durante a sua estadia na destinação; posteriormente, o segundo passo é a tomada de decisão a partir da imagem que ele cria na sua mente e análise de variáveis como facilidades, preços, valor dos atributos, e pôr fim, a tomada de decisão final onde o destino receberá um turista exigente, com alto nível de expectativa (PETROCHI, 2009).

Para Dias e Cassar (2005), o consumo turístico envolve uma série de características que torna a decisão de compra do consumidor um processo complexo:

a. Envolve o deslocamento do consumidor para fora do seu lugar habitual;
b. Disponibilidade de recursos financeiros compatível com o a destinação que se deseja visitar;
c. Não se trata de uma simples estadia, mas toda a experiência vivenciada durante o período que permanecerá na localidade;
d. A decisão de compara envolve a compra de algo desconhecido e composto de diversos elementos, gerando assim expectativas e incertezas no consumidor.

Assim, como todos os consumidores de modo geral, os turistas também são influenciados por grupos de referência, fatores culturais, sociais, psicológicos, personalidade a atitudes, como mencionados anteriormente. Portanto, mediante o exposto, se pode concluir que o consumidor turista é o único que perpassa por todo o processo de decisão de compra, pois as pessoas viajam para satisfazer necessidades, realizar sonhos e desejos; dessa forma, faz-se necessário compreender o que se passa na cabeça das pessoas na compra de uma viagem ou pacote turístico, e só assim poderá atender as suas expectativas e oferecer alternativas adequadas com elementos que eliminem suas dúvidas e acelerem o processo de decisão.

O processo de compra do consumidor turista está condicionado ao conceito de valor, quer dizer, a destinação escolhida pelo consumidor será aquela que apresentará o maior valor em relação a outros lugares que o mesmo deixou de escolher. Esse real valor será percebido de forma mais realista a partir do contato inicial com a localidade, a interação com as pessoas, as experiências vivenciadas, os conhecimentos adquiridos, onde turista irá perceber se realmente era o que ele esperava.

Dentre os diversos fatores que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor a motivação destaca-se como um dos mais importantes fatores psicológicos no consumo do produto turístico. Vale salientar que a motivação parte de uma necessidade, porém, quando se trata principalmente de produto turístico a intensidade e o envolvimento do consumidor deve ser estimulado de tal forma, que resulte na ação de compra. É importante destacars que motivações são subjetivas e diferem de um consumidor para outro

(DIAS e CASSAR, 2005).

4. IMAGEM COMO FATOR DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O estudo da imagem de destinos turísticos tem se destacado como um tema de grande interesse entre os pesquisadores, especialmente pela interdisciplinaridade, isto é, a capacidade de ser estudada por várias áreas do conhecimento (marketing, geografia, sociologia) (SCALABRINE; REMOALDO; LOURENÇO, 2015); assim como, a própria área do turismo que vem sendo trabalhada como uma forma de impulsionar o desenvolvimento local nos municípios, devido ao impacto causado por esse fenômeno na economia mundial. Nesse contexto, observa-se que, tanto a nível local, quanto regional, a imagem de destinos turísticos é pouco explorada no campo científico, por consequência esse fato evidencia a importância de um aporte teórico que possa subsidiar a construção e desenvolvimento de novos conhecimentos.

No que diz respeito à definição de imagem de destinos turísticos, inúmeros sãos os conceitos encontrados na literatura, porém para este estudo a delimitação conceitual se dará com base nos preceitos do marketing. Nesse sentido, a imagem de um lugar pode ser definida a partir de um conjunto de ideias, crenças, impressões, no qual o indivíduo tem de uma determinada localidade baseado em informações, opiniões e experiências, que posteriormente serão utilizadas para designar uma percepção geral daquele destino (IGNARRA, 2003).

A imagem nada mais é que uma representação mental que as pessoas criam de uma determinada localidade, a partir de impressões visualizadas por elas através de informações obtidas nos meios de comunicação. Além do mais, a imagem de uma localidade é um dos elementos mais significativos que pode atrair os turistas; portanto, a imagem deve ser trabalhada como um produto da atividade turística (DIAS e CASSAR, 2005). De forma resumida, a imagem representa uma simplificação de todas as informações que o turista conhece da localidade, ou seja, é o produto de uma mente que tenta processar e extrair a essência do local (TRIGUEIRO, 2001). Na perspectiva do consumidor, a imagem projetada pode influenciar diretamente no comportamento de compra e escolha da destinação turístico (DIAS e CASSAR, 2005).

Diante das definições aqui apresentadas sobre imagens de destinos turísticos, pode-se perceber claramente que há uma similaridades entre as mesmas, todos os autores corroboram que imagem vem a ser um conjunto de idéias, impressões, crenças que uma pessoa tem de uma determinada localidade baseada em um conhecimento prévio.

Dessa forma, a construção de uma imagem própria para o destino irá desenvolver no potencial consumidor turista uma percepção diferenciada e favorável em relação ao produto que se deseja oferecer, e principalmente que esteja condizente com a realidade (DIAS e CASSAR, 2005). Além do mais, no âmbito do processo decisório empresarial e público, o estudo da imagem de um lugar pode ser determinante para o desenvolvimento econômico de um destino turístico (CHOI, et al., 2007; CHAGAS, 2009; RYAN e AICKEN, 2010).

A imagem caracteriza-se como um fator determinante no processo de decisão de compra do consumidor, e consequentemente como uma mola propulsora que impulsiona as vendas. Um consumidor-turista que não conhece o destino irá tomar sua decisão baseada em expectativas, desejos e elementos construídos a partir de experiências já vividas e, com isso, ele projetará em sua mente uma imagem positiva baseada nas informações que ele adquiriu, no entanto, essa imagem será transformada após a sua estadia no destino de forma positiva ou negativa. No turismo uma imagem já estabelecida pode atrair o consumidor turista, contudo ela deve estar condizente com a realidade (BIGNAMI, 2002).

No que diz respeito ao produto turístico, o consumidor não tem como avaliar fisicamente o que está sendo comprado no processo de decisão de compra, por que ele só irá usufruir durante o período em que permanecerá no destino. Portanto, ele está comprando uma imagem que foi projetada na sua mente e para que seja criado uma imagem turística positiva, é necessário

causar impactos positivos e atributos relevantes capazes de penetrar na mente do consumidor de forma que os atraiam a essa localidade.

A percepção imagética de um lugar é construída a partir de um processo cognitivo, que envolve a absorção e entendimento de informações verdadeiras, ou não, difundidas pelos setores envolvidos na atividade turística, bem como na mídia através dos variados meios de comunicação.

De acordo com Gun (1989 apud, BIGNAMI, 2002), a imagem de destinos se classifica a partir de dois níveis, orgânico e induzido. A imagem orgânica é formada com as informações, conhecimentos assimilados e socialização, ou seja, imagem inicial. Já a induzida, refere-se a imagem formada a partir da promoção turística. E ainda podemos citar a imagem complexa, e por que não dizer real, que é exatamente a imagem formada de acordo com a experiência direta com o destino que consequentemente será a imagem que o turista irá incorporar. Todavia, essa imagem também é resultante de uma construção coletiva baseada em três pilares: a cadeia produtiva, os órgãos públicos e a sociedade do lugar. De forma geral, pode-se entender que para alcançar níveis satisfatórios de qualidade, bem como atender as perceptivas e anseios dos consumidores turistas se faz necessário um planejamento de ações integradas, no qual possa envolver o maior número de agentes ou instituições que compõem a cadeia produtiva do turismo no intuito de fortalecer a imagem do destino (PETROCHI, 2009).

A imagem de um local pode estar atrelada a uma característica peculiar da localidade, um evento de grande visibilidade. Ter uma imagem definida pode ser um diferencial para uma localidade que deseja tornar-se competitiva no segmento turístico, porém a definição dessa imagem, requer a manutenção e percepção imediata por parte do turista assim que chegar a localidade, pois ela estará refletida no clima, na hospitalidade, na estrutura urbana, nas pessoas, nas paisagens e o turista é um avaliador constante que busca uma experiência única e memorável.

5. CONCLUSÃO

De acordo com o exposto, o estudo tinha como proposito responder a seguinte problemática de pesquisa: como a imagem projetada na mente do turista pode influenciar na escolha de um destino turístico? Portanto, conclui-se que a problemática foi elucidada, isto é, a respectiva imagem é fruto de um conjunto de idéias, impressões, crenças que foi baseada em um conhecimento prévio (DIAS e CASSAR, 2005), contudo é notório que toda e qualquer forma para potencializar um destino turístico resultará de um conjunto esforço para decodificar as caraterísticas intrisecas do local, de forma a torná-las mais perceptíveis e atrativas aos olhos do turísta, a ponto de influenciar de forma direta no processo de decisão. Nesse sentido, a imagem bem trabalhada poderá representar um diferencial competitvo frente a esse mercado atual, principalmente porque com o advento das novas tecnológias o acesso a informação tornou-se algo mais acessível, prático e de menor custo, o que por sua vez aproxima o consumidor e pode contribuir no processo de decisão na escolha de um destino turístico.

Conforme apresentado neste artigo, verificou-se que o comportamento do consumidor turista se assemelha aos demais consumidores, porém o turista apresentar um maior envolvimento no processo de decisão, avaliação, percepção e aprendizagem, visto as peculiaridades e natureza dos produtos turístico e serviços. Além do mais, o turista é altamente envolvido com o processo de decisão, o que lhe confere um comportamento de natureza complexa, no que diz respeito ao estilo de compra (BAKER, et al., 2005).

Sendo assim, vale saliente que, durante o processo decisório, o consumidor também está sofrendo influências internas (fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidades) e externas (família, classe social, grupos de referência e cultura) ao adquirir um produto turístico ou serviço. Dessa forma, a construção de uma imagem própria para o destino irá desenvolver no potencial consumidor turista uma percepção diferenciada e favorável em relação ao produto que se deseja oferecer, e principalmente que esteja condizente com a realidade (DIAS e CASSAR, 2005).

Portanto, é importante criar uma imagem a partir dos atributos de determinado produto turístico, divulga-lá e avaliar os impactos gerados por ela junto ao consumidor, de forma que a imagem pré-definida anteriormente na mente do consumidor seja superada. Outrossim, é importante ressaltar que uma imagem definida e consolidada pode tornar-se um diferencial competitivo perante o mercado, desde que atrelada a ações de marketing adequadas ao público-alvo que pretende-se atingir.

REFERÊNCIAS

[1] BAKER, M. J, et al. Administração de Marketing. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Elservier, 2005.

[2] BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 12ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

[3] BIGNAMI, R. V. S. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

[4] CHAGAS, M. M. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. Caderno Virtual de Turismo. v. 09. n. 1. p. 117 – 127. 2009.

[5] CHOI, S., et al. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. Tourism Management. v. 28. n. 1. p. 118-129. 2007.
COBRA, M. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra, 2005.

[6] CUNHA, S. K. da; CUNHA, J. C. da. Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. BAR, Brazilian Administration Review[online]. v.2, n.2, p. 47-62, 2005.

[7] DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

[8] KONECNIK, Maja. Slovenia a Tourism Destination: Differences image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markers, Economic and Business Review, Central and South – Eastern Europe, v. 7, n. 3, p. 261- 282, 2005.

[9] KOTLLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[10] LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

[11] GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management, v. 27, n. 1, p. 146-156, 2006.

[12] IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

[13] OLSON, J. C.; PETER, J. P. Comportamento do consumidor e estratégias de marketing. 8ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

[14] PETROCCHI, M. Turismo: planejamento e gestão. 2ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

[15] POGGI E BORGES, M.; FERREIRA ZAINE, M.; VAN DE MEENE RUSCHMANN, D. Competitiveness and Sustainable Tourism: The Case of Aguas de São Pedro (São Paulo, Brazil). Estudios y perspectivas en turismo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 15, n. 3, p. 220-235, 2006.

[16] RYAN, C.; AICKEN, M. The destination image gap – visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand. Current Issues in Tourism. v. 13, n. 6, p. 541-561, 2010.

[17] SCALABRINE, E. C. B; REMOALDO, P. C.; LOURENÇO, J. M. Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. Revista Turismo em Análise. v. 26 n. 3. p. 541 – 557, 2015.

[18] SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ª. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

[19] SONAGLIO, E. K; FABRIS, C. Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo. São Paulo: Livrus, 2012.

[20] TRIGUEIRO, C. M. Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Quallitymark, 2001.

[21] UNWTO, World Tourism Organization. UNWTO Annual Report 2010: A year of recovery. 2010. Disponível em: <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

CAPÍTULO 16

METODOLOGIA PARA A CRIAÇÃO DE UMA MARCA PARA UMA REDE DE HOTÉIS E INCUBADORAS E PARQUES TECNOLÓGICOS

João Dallamuta
Ricardo Manica

Resumo: As marcas possuem, nos dias de hoje, uma importância fundamental nas organizações constituindo não apenas um diferencial de marketing, mas também um dos seus principais ativos. As universidades públicas não podem ficar alheias a esta situação, sendo o desenvolvimento de novas marcas que deem suporte as suas atividades no campo de pesquisa, extensão e programas de empreendedorismo, não apenas um luxo ou preciosismo e sim uma necessidade institucional. Neste contexto, o presente trabalho pretende aplicar o modelo conceptual de David Aaker, de forma a propor uma nova marca para as atividades de empreendedorismo desenvolvidos no âmbito da (UTFPR) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A construção de uma marca é proposta, utilizando-se das fases propostas por Aaker de criação de um DNA de marca, naming e arquitetura, tornando o processo posterior de criação da identidade visual respaldado por um estudo de branding mais detalhado. A abordagem é qualitativa, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e entrevistas com a comunidade acadêmica usuária da nova marca.

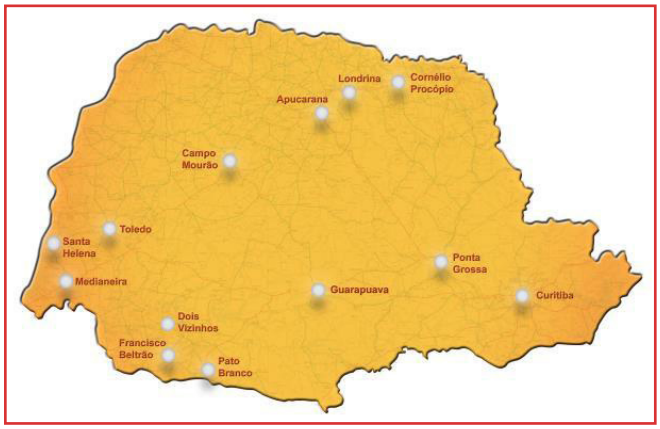
Palavras Chave: Branding, incubadora, universidade.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo trata do processo de criação de uma marca para a rede de incubadoras, hotéis e parques tecnológicos da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Os programas de pré-incubação e incubação da instituição, nasceram em 1997, como o Programa de Empreendedorismo e Inovação (PROEM) do antigo CEFET-PR, e foi crescendo à medida que a instituição experimentou rápida expansão nas últimas duas décadas. A figura 1, situa geograficamente a presença da UTFPR no estado do Paraná. Não consta no mapa o campus Maringá em fase de planejamento.

Na tabela 1, a descrição da situação de programas de pré incubação, incubação e parques tecnológicos por campus da instituição.

Figura 1 – Mapa dos campus da UTFPR



Fonte: Os autores, com dados do site da instituição

Tabela 1 – Situação da rede de hotéis tecnológicos, incubadoras e parques tecnológicos da instituição

ID	Campus	Pré incubação	Incubação	Parque tecnológico
A	Curitiba	Ativo	Ativo	-
B	Ponta Grossa	Ativo	Ativo	Em implantação
C	Cornélio Procópio	Ativo	Ativo	Em implantação
D	Londrina	Ativo	Ativo	-
E	Maringá	Planejado	-	-
F	Apucarana	Ativo	-	-
G	Campo Mourão	Ativo	-	-
H	Guarapuava	Ativo	Planejado	-
I	Toledo	Ativo	-	-
J	Santa Helena	Ativo	-	-
K	Medianeira	Ativo	Ativo	-
L	Dois vizinhos	Ativo	-	-
M	Francisco Beltrão	Ativo	Planejado	-
N	Pato Branco	Ativo	Ativo	Em implantação

Fonte: Site da instituição, agencia de inovação da UTFPR

Lalkaka & Bishop (1996), definem incubadora de empresas como um ambiente de trabalho controlado, projetado para auxiliar no crescimento de novas empresas emergentes. Segundo os autores, este ambiente possui características particulares que visam criar um clima cooperativo para o treinamento, suporte e desenvolvimento de pequenas empresas e empreendedores. Essas características incluem a seleção adequada de empresas em fase inicial de desenvolvimento com grande potencial de crescimento; espaços físicos projetados para abrigar cada empresa incubada.

Dolabela et al. (1999) destacam que as incubadoras possibilitam a geração de novos postos de trabalho e denovas tecnologias, via empreendedorismo. Para Alves (2009), o surgimento de novas empresas necessita ser induzido pelas universidades, associações de empresas do setor, incubadoras e parques tecnológicos, entre outros. Em especial as incubadoras e os parques. A relevância das incubadoras de empresas no mundo contemporâneo tecnológicos têm o papel de dar condições para a concretização de uma idéia inovadora.

Embora a presença da UTFPR nas atividades de pré incubação, incubação e parques tecnológicos sejam abrangentes, não há uma marca que designe estas operações. Marcas internas como PROEM (programa de empreendedorismo e inovação) e AGINT (agência de inovação) não são aplicadas as atividades de incubação e pré incubação e parques tecnológicos. Estas unidades são apenas designadas. Hotéis Tecnológicos, Incubadoras e Parques tecnológicos. Razão pelo qual este trabalho propõe a construção de uma marca única para estas operações do programa de empreendedorismo e inovação da UTFPR.

Uma marca pode ser definida como o processo de criação de uma relação ou uma conexão entre o produto de uma empresa e percepção emocional do cliente com a finalidade de gerar segregação entre concorrência e fidelização entre os clientes. (SHAMOON 2012). Para Aaker (1991) a marca é; um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada1 ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.

No século XXI, a gestão das marcas tornou-se uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização (KELLER, 2003). A criação e gestão de marcas, para produtos ou serviços tem sido uma das principais funções dos departamentos de marketing nos últimos anos em função da mudança de enfoque tradicional de que marcas são uma fonte de custos em função da sua frequente necessidade de investimentos em comunicação, para uma ativo intangível porem de alto valor para a organização, podendo a marca ser valorada com razoável precisão e negociada como qualquer outro bem da organização. A mesma linha de pensamento pode ser encontrada em Aaker (1996) para quem construir marcas fortes se tornou uma prioridade do marketing em virtude das vantagens competitivas geradas.

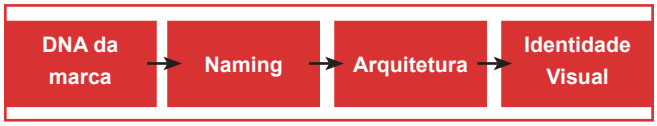
O aumento do interesse sobre o fortalecimento de marcas, pode ser melhor entendido quando é examinado as funções de uma marca. Para Kotler (1998), a marca possui três funções, sendo a primeira um contrato não escrito de desempenho, que uma vez cumprido garante a satisfação do cliente. A marca também permite a repetição da transação, uma vez que representa um padrão já conhecido pelo comprador e pôr fim a marca é um elemento de diferenciação de quem se relaciona com ela.

A aplicação das funções da marca na rede de incubadoras tecnológicas em analise reforçam a necessidade do projeto de branding, pois um dos maiores desafios de uma operação em rede é a padronização de experiência, que uma vez obtida pode ser representada por uma marca única para a toda a rede.

2. O PROCESSO DE BRANDING

O processo de criação da nova marca, segue a metodologia exporta na figura 2, com o processo ocorrendo de forma sequencial ela é a síntese da proposta de Aaker (1996). O presente trabalho não propõe a identidade visual, última fase do processo, mas propõe todos os elementos que sustentam a criação da identidade a ser realizada por uma agencia ou profissional especializado.

Figura 2 – Processo de branding proposto

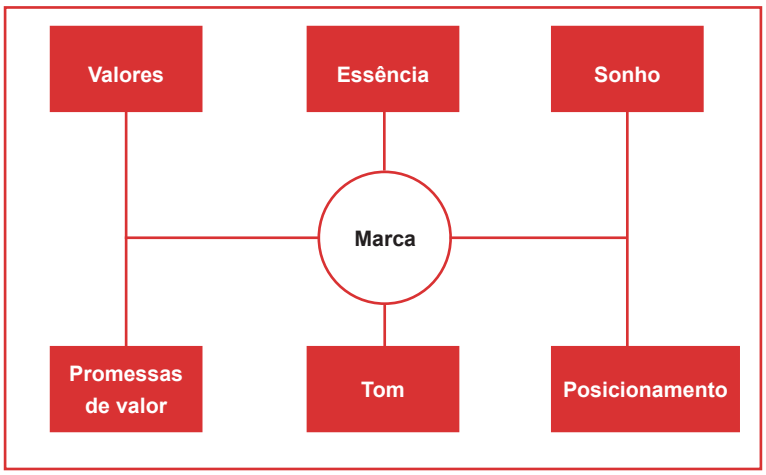


Fonte: Os autores

2.1 O DNA DA MARCA

O início do processo consistente na criação do DNA da marca, modelo adaptado da proposta de Aaker (1996). Na figura 3, esta fase é desmembrada em seis dimensões, sendo três internas (valores, essência e sonho) e três externas, promessa de valor, posicionamento e tom).

Figura 3 – Processo de DNA da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker 1996

Os valores representam aquilo que diferente a marca. Seus atributos, racionais e/ou emocionais, que a diferencia dos concorrentes e a torna relevante para o público alvo. A nova marca representa valores associados a marca principal que a endossa (UTFPR), como tecnologia, inovação, empreendedorismo e gestão em rede. A UTFPR é a maior universidade multi campus do Brasil, com treze campus operacionais e um em fase de implantação, o que torna a gestão em rede parte integrante da sua filosofia gerencial.

A essência dentro do modelo proposto, representa a o que de mais fundamental representa os valores. Para Ries (2009), muitas marcas tentam representar tudo para todos, uma estratégia de administração que raramente funciona. A maioria das marcas de sucesso está focada em apenas uma palavra ou conceito. A essência para a marca proposta é “rede”, enfatizando a capilaridade de seus hotéis e incubadoras tecnológicas e a forte presença territorial da UTFPR no estado do Paraná.

A dimensão “sonho” proposta por Aaker significa o espaço ideal da marca no em um plano futuro. Ela é pouco explorada nos processos de branding, algumas vezes simplesmente negligenciada. Dentre as marcas brasileiras, uma que faz uso intensivo desta dimensão é o banco Itaú com a abordagem publicitaria; “Isto munda o mundo”.

A proposta de “sonho” para a marca em criação procura associar alguns de seus valores como tecnologia e empreendedorismo como uma visão de futuro, visão está sintetizada na no desejo de ser a maior rede de incubadoras tecnológicas da América Latina.

Segundo (HASSAN 2012), a frase “proposta de valor” (VP) é creditada a Michael Lanning e Edward Michaels, no trabalho intitulado, “a business is a value delivery system”, os autores definem proposta de valor como “uma declaração clara e simples dos benefícios, tanto tangíveis quanto intangíveis, que a empresa irá fornecer, juntamente com o preço aproximado que vai cobrar de cada segmento de clientes para esses benefícios “. A proposta de valor para a nova marca invoca benefícios tangíveis como uma infraestrutura física adequada a jovens empreendedores e um nível de serviços nas áreas de capacitação em gestão, consultoria, cursos e eventos, tudo isto integrado ao dia a dia do aluno no campus, com pequenos custos de tempo, monetário e menores riscos que os meios tradicionais de empreendedorismo.

O tom é definido como os aspectos psicológicos que se deseja comunicar, o tom pode ser sério, engraçado, preocupado, simpático etc. Ele é complementado pelo estilo, que define as características estéticas da comunicação. (AMBRÓSIO, 2012) Um exemplo de como o tom e estilo refletem na criação da marca é a Hotmilk, a aceleradora de empresas da PUC – Paraná, mostrada na figura4. A sugestão a irreverencia, humor e pouco formalismo, algo associado a cultura de novas

startups sobretudo aquelas baseadas em tecnologias da informação.

Figura 4 – Logomarca da aceleradora Hot Milk

Fonte: www.hotmilk.com.br

A nova marca proposta possui algumas balizas para definição de seu tom e estilo. A marca endossante, UTFPR possui um tom de comunicação institucional clássico. Diferentemente de incubadoras e aceleradoras cujos negócios são sobretudo associados a tecnologia da informação, os projetos hospedados atualmente na rede de incubação e pré-incubação da instituição são de várias áreas da engenharia, como construção civil, metal mecânica, engenharia elétrica, química e alimentos. Desta forma, um tom e estilo contemporâneo e sóbrio torna-se mais adequado a diversidade de ideias e tecnologias atendidas pela rede de empreendedorismo da instituição.

Para Kotler (1998), posicionamento o lugar que a marca ou produto ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. O termo foi proposto pelos autores Al Ries e Jack Trout na obra Positioning: The Battle For Your Mind em 1981. A marca é elemento fundamental para a criacao do posicionamento pretendido, sendo este um dos principais componentes da fase DNA da marca, na metodologia proposta.

O posicionamento desejado para a nova marca é ser reconhecida como a maior rede de incubadoras tecnológicas do Brasil. Considerando o critério número de cidades onde há operação da rede de pré incubação e incubação da UTFPR.

2.2 ESCOLHA DO NOME (NAMING) DA MARCA

A escolha do nome da marca, segundo Kotler (1998), deve atender a uma série de requisitos como a fácil lembrança e pronuncia, a sugestão de atributos sobre a marca ou produto, singularidade em relação as demais marcas e nenhum potencial de associações pejorativas da marca. O nome escolhido para a marca é INTEGRIS, uma associação para rede de incubação proposta pela Universidade Tecnológica, um claro vínculo com a principal marca endossante. Em entrevistas com membros da comunidade acadêmica da instituição a marca demonstrou boa aceitação nos quesitos sonoridade e pronuncia e nenhum potencial pejorativo. Os aspectos; atributos sugeridos e singularidade, tiveram uma fraca lembrança por parte dos entrevistados.

2.3 ARQUITETURA DE MARCA

A arquitetura de marca é a forma como uma organização estrutura e nomeia as marcas sob seu domínio. Arquitetura de marcas, relaciona hierarquicamente as marcas e as classificam por funções, dentro da estratégia de branding. Existem várias arquiteturas de marcas possíveis para novos produtos ou serviços, porem três delas são via de regra a base para as demais.

Marcas individuais, podem ser definidas como uma estratégia de marca em que os produtos são dados nomes de marcas que são recém-criados e geralmente não estão ligadas a nomes de marcas existentes oferecidos pela empresa (DILLON, 2001). Esta arquitetura permite uma melhor projetação das características individuais do produto ou serviço, porem requerem maiores orçamentos de comunicação. Usualmente utiliza-se marcas individuais em produtos de higiene, beleza, alimentação e bebidas. Onde, abre-se mão de um tom corporativo e busca-se a projeção de características do produto. Também possui a vantagem de que incidentes de imagem não comprometam a marca corporativa.

Marca guarda-chuva, família de marcas ou marcas monolíticas, é uma prática de branding que implica no uso de um único nome de marca para a venda de dois

ou mais produtos ou serviços relacionados. Marca monolíticas podem criar eficiências de publicidade através dos custos reduzidos de desenvolvimento da marca (LANE 1995). Esta estratégia reduz os custos de marketing de uma empresa devido à associação de consumidores da marca através do qual os consumidores já reconhecem determinadas marcas, fazendo novos produtos mais facilmente identificável. (FARQUHAR 1989). Marcas monolíticas são compostos pelo nome da marca principal seguido pelo designativo de marca. Como por exemplo “UNISEC – Incubadora” onde o termo designativo “Incubadora” projeta o uso da marca principal naquela aplicação.

Marcas mistas onde uma marca principal de natureza guarda-chuva é aplicada a uma marca individual como ilustrado na figura 5. Nesta arquitetura a marca endossante projeta aspectos de qualidade e procedência do produto e a marca endossada de personalidade ou tipo.

Figura 5 – Estrutura de marca mista

Fonte: www.nestle.com.br

A arquitetura proposta para a nova marca é de natureza monolítica, sendo a marca INTEGRIS acompanhada dos designativos necessários para a cobertura de todo portfólio de atividades do programa de empreendedorismo da UTFPR.

Os designativos propostos para a marca são separados em 2 grupos.

Grupo 1 destinados a operações nas cidades onde há hotéis tecnológicos, incubadoras e parques tecnológicos;

INTEGRIS – Incubadora;
INTEGRIS – Pré-incubação;
INTEGRIS – Aceleradora;
INTEGRIS - Parque Tecnológico.

Grupo 2, associado a atividades de expansão da marca, por meio de franchising e internacionalização;

INTEGRIS – Franchising;
INTEGRIS - Internacional.

2.4 RESUMO DA PROPOSTA DE MARCA

Tabela 2 – Resumo do trabalho de branding para a fase de criação da identidade visual.

DNA da marca	Valores	Tecnologia, inovação, empreendedorismo e gestão em rede
	Essência	Rede
	Sonho	Ser a maior rede de incubadoras tecnológicas da América Latina
	Promessa de valor	Infraestrutura física, capacitação, cursos e eventos a baixo custo
	Tom	Contemporâneo , sóbrio
	Posicionamento	Maior rede de incubadoras tecnológicas do Brasil
Naming	INTEGRIS	
	Lembrança	Adequada
	Pronuncia	Adequada
	Atributos sugeridos	Poucos
	Singularidade	Baixa
	Potência pejorativo	Nenhum
Arquitetura da marca	Monolitica	
	Designativos propostos	INTEGRIS - Incubadora
		INTEGRIS – Pré incubação
		INTEGRIS - Aceleradora
		INTEGRIS - Parque Tecnológico
		INTEGRIS - Franchising
		INTEGRIS - Internacional

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a atividade de branding seja altamente intuitiva e até certo ponto holística, a aplicação da metodologia proposta por Aaker (1996), permite um processo sistêmico de criação de marca.

O processo desenvolvido neste trabalho permitiu a criação de uma proposta de marca para as atividades de apoio ao empreendedorismo e inovação na UTFPR. O presente trabalho não abrange o processo de criação gráfica da nova marca, porem fornece todos os elementos tangíveis e intangíveis por de trás da identidade de marca desejada.

Após a criação da identidade visual, pesquisas qualitativas de marketing irão permitir uma avaliação da marca pelos públicos alvos internos e externos da instituição, para que seja decidido o lançamento externo da marca INTEGRIS.

Os valores, essência e posicionamentos propostos, devem refletir as práticas de gestão e cultura organizacional da instituição, devendo ser a alta gestão comprometida com estes valores, condição sem a qual uma marca será inócua na percepção do seu público.

REFERÊNCIAS

[1] AAKER, David A. (2004), Brand Portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity, New York, Free Press.

[2] AAKER, David A. (1996), Construindo Marcas Fortes, tradução Maria Lucía Badejo, Porto Alegre,

[3] KELLER, Kevin Lane (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2ª ed., Pearson Prentice Hall.

[4] ALVES, Silvana S. A relevância das incubadoras de empresas no mundo contemporâneo. Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais número 6: 235-251, 2009. ISSN 1982-4807

[5] DOLABELA, F., PRADO, A. e NETO, F. (1999). Uma incubação sem incubadora: como induzir parcerias entre empresas de base tecnológica. O caso Squadra – Doctor Sys, 3rd International Conference on Technology, innovation, and Policy- Global Knowledge Partnerships: creating Value for the 21st Century, August 30-September 2. Austin, Texas.

[6] SHAMOON, Sumaira, and SAIQA Tehseen. “Brand Management: What Next?” Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business 2.12 (2011): 435–441. Business Source Complete. Web. October 20, 2012.

[7] KELLER, Kevin Lane (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2ª ed., Pearson Prentice Hall.

[8] LALKAKA, R. BISHOP, J. L. Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas: o potencial de sinergia. Anprotec. Rio de Janeiro, 1996.

[9] KOTLER, Philip (1998); Marketing para o século XXI. São Paulo: Ediouro, 1ª edição. RIES, Al, RIES Laura (2009); Batalha na Sala de Reuniões, Campus Elsevier, 1ª edição.

[10] HASSAN, A. (2012), “The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms”, International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 3.

[11] AMBRÓSIO, Vicente, (2012) Plano de Marketing - Um Roteiro Para a Ação, Prentice Hall, 2ª edição.

[12] DILLON, W.R., MADDEN, T.J., KIRMANI, A., e MUKHERJEE,S. (2001), Understanding What’s in a

[13] Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity, Journal of Marketing Research, 38, pp. 415-429.

[14] DOBREE, James e Page, ANTHONY S. (1990), Unleashing the power of service brands in the 1990s, Management Decision, vol.28, nº6, pp.14-28.

[15] FAIRCLOTH, J.B.; CAPELLA, L.M.; ALFORD, B.L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, Journal of Marketing Theory and Practice, vol.9 nº3, pp. 61-75.

[16] FARQUHAR,P.H. (1989), Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research, vol.30, nº4,, pp.24-33.

[17] LANE, Vicki; (1995); “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity”. Journal of Marketing 59 (1): 63–77. doi: 10.2307/1252015.

CAPÍTULO 17

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA GERADORA DE RECURSOS FINANCEIROS: ESTUDO EM ORGANIZAÇÕES COMERCIAIS NA CIDADE DE PATOS-PB

Amanda Alves Nobre
Bianca Soares Barros Crispim
Kaio Renan Martins Lopes
Laryssa dos Santos Medeiros
Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda

Resumo: O presente artigo busca investigar quais são os impactos provocados pelo marketing digital, mais especificamente nas mídias sociais, como ferramenta geradora de recursos financeiros, em organizações comerciais do segmento de vestuário feminino na cidade de Patos-PB. Para auxiliar o problema da pesquisa, foi necessário observar os seguintes pontos: verificar os níveis de aceitação das mídias sociais utilizadas pelas empresas e quais vantagens e/ou desvantagens elas proporcionam. A pesquisa é caracterizada como aplicada, qualitativa e quantitativa, exploratória, bibliográfica e documental e utilizando multi-casos. A amostra é não probabilística intencional sendo composta por vinte e três (23) organizações. O questionário foi elaborado pelos autores, antes foi realizado o piloto para eliminar algumas incongruências. Como resultado foi possível perceber que a utilização do marketing digital nas mídias sociais permitem a propagação da marca e dos produtos da empresa com melhor eficácia, além de ser um investimento de baixo custo, maior flexibilidade e que, sobretudo, amplia a lucratividade da organização.

Palavras Chave: marketing, mídias virtuais, retorno financeiro.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca investigar quais são os impactos provocados pelo marketing digital, mais especificamente nas mídias sociais, como ferramenta geradora de recursos financeiros, em organizações comerciais do segmento de vestuário feminino na cidade de Patos-PB.

Para complementar o objetivo geral, foi necessário traçar alguns específicos: verificar os níveis de aceitação das mídias sociais utilizadas pelas empresas e quais vantagens e/ou desvantagens elas proporcionam.

A determinação das mídias sociais como objeto de estudo justifica-se por ser um tema hodierno. A web no ponto de vista profissional é imprescindível nos métodos de comunicação empresarial, seja para vendas, serviços, ou para consolidação de bens intangíveis. Assim os usuários tornam-se dependentes dessa ferramenta tecnológica através do uso de blogs, redes sociais, sites personalizados e etc (SILVA, 2009). São inúmeras as vantagens que o marketing virtual propicia às organizações e aos clientes. Essa ferramenta exige das empresas uma oportunidade de conhecer, de aproximar e se relacionar com seus consumidores. Assim, busca informações do seu público-alvo e trabalha mais próximo dos clientes (OLIVEIRA, 2010).

Para Ellsworth e Ellsworth (1995), a internet é utilizada pelas empresas para: comunicação interna e externa; logística corporativa; nivelamento do campo de atuação e globalização; obtenção e manutenção de vantagens competitivas; contenção de custos; colaboração e desenvolvimento; recuperação e melhor utilização de informações; marketing e vendas; transmissão de dados; e criação de uma imagem corporativa forte e dinâmica entre os consumidores.

Segundo a Revista Exame (2016), num levantamento da Pesquisa Marketing Visão 360°, realizada pelo Mundo do Marketing em parceira com a TNS Research Internacional, aponta que 90% das empresas no país realizam algum tipo de ação de marketing digital.

Analisar como o e-marketing contribui para uma maior divulgação dos serviços e produtos que as empresas possuem, verificando a participação do consumidor na produção dos mesmos, fato que estreita o relacionamento entre cliente/empresa, ocasionando transações comerciais. (TEXEIRA, 2014)

Diante desse cenário pode-se destacar alguns pontos estratégicos para as empresas que utilizam o marketing digital tais como: compartilhamento de informações instantâneas, busca de produtos específicos, delimitando o perfil do cliente, além do composto promocional (GUIMARÃES, 2013).

Ante do contexto inicial, a contribuição para os pesquisadores trata do aprofundamento da temática e do saber agir na carreira profissional; já, para as empresas, o marketing digital proporciona um novo mercado, com possíbilidades de crescimento local e mundial e a utilização das mídias sociais é o primeiro passo para um relacionamento duradouro entre empresa e cliente. Para a acadêmia o novo conhecimento gera uma sistematização entre o tema em estudo com a realidade das empresas que utilizam as mídias sociais na cidade de Patos-PB.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING TRADICIONAL

O marketing surgiu entre os séculos XVIII e XIX, nos primórdios da revolução industrial, quando a produção em massa encontrou a escala de fabricação. As empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço (COBRA, 2012; KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Richers (2001, p.17) complementa, afirmando que o marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Já Las Casas (2001) aprofunda o conceito como sendo:

> [...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001 p. 26).

Kotler (2000) elenca que todas essas mercadologias são formas de procurar encantar os clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem agradados, pelo fato de serem mais críticos do que há alguns anos.

O composto marketing ou mix marketing são: produto, preço, praça e promoção (4p's), os elementos foram criados e estabelecidos para atender ao consumidor. Os clientes não buscam somente preço como antes, hoje eles querem benefícios que podem ser percebidos como um valor, um diferencial que aquele determinado produto oferece.

Estas motivações ao consumo, sugerem que as empresas procurem produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo, para conseguir conquistar e fidelizar seus clientes. (LAS CASAS, 2001)

Com as modificações ocorridas no mercado e a eclosão das novas tecnologias, os consumidores tornaram-se o foco principal da gestão das empresas. Segundo Vaz (2010), o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para as organizações.

Ainda de acordo com Vaz (2010), quanto mais as empresas conhecerem seus consumidores, melhor conseguirão oferecer promoções, produtos, serviços e outras vantagens para eles, diferenciando-se assim dos concorrentes.

Devido à revolução tecnológica e a expansão da internet, houve alterações na maneira que a sociedade e suas organizações interagem, necessitando adaptações estratégias e mercadológicas para o novo fenômeno conhecido como marketing digital (FLEURY, 2001), assunto que será tratado no tópico 2.2.

2.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a internet, websites, blogs, mídias sociais, e-commerce, mobile marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia (OLIVEIRA, 2010).

> O crescimento veloz da internet permitiu a criação de novas formas de entreter, comunicar e trabalhar usando a rede. Isso torna cada vez mais abrangentes e flexíveis as informações disponíveis para as organizações e sua aplicabilidade em contextos de decisão. Uma das formas de gerir as informações com vistas a fomentar relacionamentos com seus públicos de interesse são os portais, pois assume-se que tais ferramentas poderão criar um relacionamento duradouro com seus stakeholders. (STRAMBI, 2012).

A perspectiva do marketing digital é o desenvolvimento de estratégias de marketing através da internet, em que empresas e clientes buscam interatividade total em suas relações, gerando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. "webmarketing ou marketing gigital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web" (OLIVEIRA, 2000).

> Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing

> digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet.

Vaz (2010) descreve as ações estratégicas do marketing digital com metodologia 8P's, que são: 1°P, Pesquisa; 2°P, Planejamento; 3°P, Produção; 4°P, Publicação; 5°P, Promoção; 6°P, Propagação; 7°P, Personificação e 8ºP, Precisão, além disso, afirma que todo processo auxilia na consolidação do cliente.

Atualmente, o Marketing digital é uma ferramenta imprescindível para divulgação das marcas na Internet. Planejar e investir com discernimento nessa plataforma pode promover o negócio e transformá-los em uma fonte de oportunidades e lucros. Encerra-se uma época de ceticismo quanto ao poder do meio digital e das mídias sociais para uma era em que a maioria das empresas têm consciência da importância de alavancar ações de marketing e publicidade online (TORRES, 2012).

O tópico 2.3 aborda as mídias sociais, ferramenta virtual que propicia relacionamento personalizado e divulgação rápida de produto e/ou serviços.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Podem ser definidas como uma plataforma para vozes individuais serem ouvidas, é tudo o que está disponível para qualquer um ler contribuir e se envolver. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011)

Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais são meios de comunicação entre as pessoas, intermediadas pelo computador, porém o que a difere das outras ferramentas é a exposição pública.

Exatamente pelas informações em alta velocidade através da rede mundial de computadores, as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter o nome ou produtos da empresa comentados de forma positiva ou negativa por internautas (OLIVEIRA, 2010)

Entender a influência e importância da internet e das mídias sociais é imprescindível para que as empresas tracem objetivos e estratégias para a aplicação do marketing digital. Esta ferramenta contribui diretamente no processo decisório dos consumidores. (TORRES, 2012).

Torres et al (2012) ressalta:

> A grande peculiaridade da internet é que ela pode ser uma mídia extremamente segmentada, fora a segmentação, outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui de onde eles vieram, para onde foram de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES et al, 2012 p. 13).

Em relação aos pontos favoráveis da utilização das mídias sociais, uma das principais vantagens está na possibilidade de mudar estratégias que não estão tendo retornos plausíveis, e segmentá-las de maneira mais ágil que num meio tradicional, nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade (PINHO, 2000).

As redes sociais permitem a interação de forma rápida e precisa, para Hercheui (2012):

> Em suma, ao mesmo tempo em que as redes sociais desafiam estruturas de comunicação institucionalizadas, também oferecem oportunidades de inovação. Adaptar-se exige uma quebra

> de paradigma e causa resistências, mas as organizações que se adaptarem mais rapidamente haverão de colher melhores resultados do que aquelas que evitarem ocupar os novos espaços. (HERCHEUI, 2012 p. 67)

O aumento de engajamento dos indivíduos nas mídias sociais, na última década, possibilitou as empresas explorarem novas modalidades de comunicação e projetos de patrocínio. (ZAUNER, et al, 2012 p.681)

O importante nisso tudo é a possibilidade de coletar informações do seu público-alvo para melhorar seus produtos/serviços e também interagir diretamente por um canal gratuito, gerando um relacionamento.

Em conformidade com os autores citados, o que faz uma empresa crescer verdadeiramente é o relacionamento com o seu público-alvo, por isso as mídias sociais se tornam muito importantes, este é um meio que potencializa o relacionamento com clientes.

3. METODOLOGIA

3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a natureza da pesquisa é classificada como aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. (SILVA E MENEZES, 2005, p.20)

Optou-se pela pesquisa aplicada já que trata de uma investigação sobre quais mídias sociais são empregadas pelas empresas do segmento de vestuário feminino na cidade de Patos-PB e como estas podem gerar recursos financeiros e melhores relacionamentos com o cliente.

Esse trabalho é predominantemente qualitativo. De acordo com Silva e Menezes (2005) essa abordagem considera que existe uma interação entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo que torna o sujeito com características próprias, que não pode ser traduzido em números. A predileção justifica-se porque as ferramentas usadas possibilitaram avaliar o uso das mídias sociais como método intercessor para gerar maiores recursos financeiro nas organizações.

Por meio da pesquisa quantitativa, apresentam-se dados estatísticos para formar a análise das opiniões e classificá-las (SILVA e MENEZES, 2005). O estudo quantitativo explica-se por meio da relação entre as empresas e as mídias sociais, detectando os impactos positivos e negativos no âmbito econômico.

A análise realizada neste trabalho pode ser categorizada com base nos seus objetivos, como pesquisa exploratória, que tem como propósito popularizar e dar maior visibilidade com estudo detalhado suficientemente flexível (SILVA e MENEZES, 2005).

> Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de pesquisa bibliográfica e estudos de caso. (SILVA E MENEZES, 2005, p.21)

A falta de esclarecimento do problema da pesquisa justifica a seleção do estudo exploratório, do qual se tem muitas dúvidas na aplicação do marketing digital, mais especificamente das mídias sociais, ocasionando incertezas para os administradores das organizações ao lidar com essas técnicas.

Quanto ao ponto de vista com base nos procedimentos técnicos utilizados, classifica-se como estudo multi-caso, pesquisa bibliográfica, documental e estudo de campo.

De acordo com Gil (2006), a pesquisa bibliográfica é formada com base em materiais já publicados, propiciando ao observador a cobertura de uma escala e fenômenos muito mais abrangentes, tornando significativos quando o problema requer dados disseminados pelo ambiente. A abordagem bibliográfica proporciona ao pesquisador a visualização do tema uma vez já abordada por outros autores.

O uso de documentos fundamenta-se por não se valer de tratamento analítico. Segundo Gil (2006), o estudo documental equivale-se ao estudo bibliográfico. A

dessemelhança entre ambas está na natureza das fontes.

Sobre a escolha do estudo de caso, justificam-se pelo fato de envolver a interrogação direta de um grupo cujo desempenho deseja-se conhecer, através de métodos como entrevistas, pesquisas, questionários investigando a realidade. (SILVA e MENEZES, 2005)

Elegeu-se o estudo de multi-casos com intuito de verificar em diversas organizações por intermédio de entrevistas, para equiparar os resultados obtidos em relação à aplicação do marketing digital e sua influência no setor financeiro.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Define-se população/universo da pesquisa a soma geral de indivíduos com características semelhantes para certo estudo. (GIL, 2005)

Adotou-se a amostragem do tipo não probabilística, pois se caracteriza por não desempenhar formas aleatórias e seleção, torna-se inviável a aplicação de formulas matemáticas para o cálculo, ou seja, impossibilitando receber tratamentos estatísticos. (MARCONI e LAKATOS, 1995).

Determinado assim a amostra por quotas, na qual o pesquisador tenta chegar a conclusão de uma amostra similar à população em algum aspecto, especificando determinados elementos de um universo, na mesma proporção. (MATTAR, 2001; GIL, 2005)

A escolha sustenta-se por representar informações procuradas especificamente na área do marketing digital e mídias sociais, atuante nas empresas de vestuário da cidade de Patos-PB, estabelecendo assim um número de vinte e três (23) organizações com características que se encaixam na pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Optou-se pela plicação do questionário, foram convidados os gestores das principais empresas comerciais do setor de vestuário da cidade de Patos-PB para responder a pesquisa, o que permitiu uma avaliação mais precisa do problema a cerca do objeto de estudo.

Durante a pesquisa o objetivo central é juntar todas as informações disponíveis sobre a utilização do marketing digital e mídias sociais nas organizações. Para esta avaliação foi elaborado um roteiro, para que fosse possível realizar a análise da situação das empresas.

4. RESULTADOS

Como já mencionado o instrumento de coleta de dados foi o questionário, este foi aplicado a vinte e três gestores atuantes no ramo de vestuário feminino, com empresas estabelecidas na cidade paraibana de Patos-PB. No sentido de obter informações fidedignas, nenhum respondente precisou se identificar. As perguntas permitem respostas multiplas, como também a opção “outros”, caso não exista a alternativa desejada, os dados foram agrupados em um quadro e gráfico, apresentados a seguir.

Quadro 1- porcentagem da coleta

Itens pesquisados: (marketing digital)	**Variáveis**				
Mercado Atuante	Varejista	Atacadista	Varejista /Atacadista	-	-
(%)	91,3	0	8,7	-	-
Tipos de vestuário	Social ou casual	Íntimas	Fitness	Moda Praia	Outros
(%)	82,6	34,8	39,1	43,5	4,3
Motivos do Investimento	Atrair cliente e aumentar as vendas	Agregar Valor ao Negócio	Competitividade	Atender Clientes (Além da Loja física)	-
(%)	82,6	30,4	8,7	56,5%	-

Itens pesquisados: (marketing digital)	Variáveis				
Benefícios	Baixo custo em publicidade	Maior Flexibilidade	Visibilidade e credibilidade da Marca	Maior Lucratividade	-
(%)	26,1	65,2	43,5	34,8	-
Problemas ocorridos	Desconfiança do Consumidor	Monitoramento da Concorrência	Maior Exigência Do Consumidor	Complicação nas Vendas	Nenhum
(%)	8,7	43,5	17,4	8,7	34,8
Mídias Sociais utilizadas	Facebook	Instagram	WhatsApp	Blogs ou Sites	-
(%)	91,3	95,7	91,3	21,7	-
Ações não esperadas pela empresa	Não interagir com os clientes	Não Monitorar Resultados	Reclamações e denuncias não atendidas	Antecipação da Concorrência	Nenhum
(%)	4,3	17,4	4,3	13	60,9
Reconhecimento pelo clientes de suas ações virtuais	Sim	Não	-	-	-
(%)	100	-	-	-	-
Atingimento do retorno financeiro esperado	Não Atingiu	Atingiu 20%	Atingiu 40%	Atingiu entre 50 e 70%	Outros
(%)	4,5%	22,7%	22,7%	40,9%	9,1%

Fonte: pesquisa de campo (2016)

Ante aos dados agrupados no quadro um é possível afirmar que: em relação ao mercado atuante a prodominância das empresas pesquisadas é do setor varejista com 91,3% e 8,7% utilizam ambos setores varejista/atacadista. Elas atuam principalmente com lojas físicas, mas já buscam usufruir das mídias sociais para divulgar produtos e atrair os clientes.

De acordo com o Sebrae Negócios (2016) essa prevalência de empresas varejistas utilizando o marketing digital foi debatida na feira National Retail Federation em 2015, realizada em Nova York, apontam que o varejo online é uma realidade em expansão e que pode ser um grande aliado para as lojas físicas, sobretudo porque não há mais "distâncias" entre e-commerce e comércio físico.

O segunto item pesquisado trata do tipo de vestuário comercializado pelas empresas, e o principal é de roupas formais e informais (82,6%), seguido pelos trajes íntimos (34,8%), fitness (39,1%), moda praia (43,5%) e outros (4,3%). Elas não são especializadas em único tipo de item, predominam as lojas multimarcas, com seus fornecedores em Pernambuco e região Sudeste do País. Essas mercadorias são fotografadas e divulgadas nas diversas mídias sociais, raramente com auxilio de um profissional especializado em fotografia. De acordo com o Marketing Futuro (2016) a proliferação de lojas multimarcas, não só em grandes capitais brasileiras, mas também em cidades no interior do País, é uma tendência no varejo. As multimarcas concentram grifes de moda em um só local de forma conveniente para facilitar a compra, já que o cliente não precisa vagar em shoppings à procura de diversas marcas.

Quanto ao investimento no marketing digital verifica-se que o grande objetivo é atrair clientes e aumentar as vendas (82,6%), atender clientes presenciais e não presenciais (56,5%), gerar mais valor e exposição para o negócio (30,4%) e competitividade (8,7%).

De acordo com materia publicada no Diário Comércio Indústria & Serviço – DCI (2005) Marketing digital impulsiona vendas e se torna estratégico, também acessíveis às PMEs, as ações online são capazes de aumentar a visibilidade das marcas e criar maior intenção de compras no cliente.

Em se tratando dos benefícios que o estabelecimento obteve com uso das mídias sociais como canal de comunicação, foram citados com mais frequência: flexibilidade nas relações entre clientes e empresa (65,2%); visibilidade e credibilidade da marca (43,5%); maior lucratividade (34,8%) e baixo custo em publicidade (26,1%).

A Revista Exame.com (2016) publicou pesquisa da empresa Dino que confirma os benefícos da utilização do marketing digital. Vai depender primeiramente da qualidade dos produtos/serviços oferecidos, os clientes podem ter a iniciativa de pôr em circulação uma propaganda positiva do local onde realizaram essas aquisições. Porém, para as empresas, isto tende a garantir principalmente o retorno daqueles já satisfeitos, e não necessariamente a conquista de um público maior. Afinal, diante da possibilidade de escolher entre marcas/produtos/serviços concorrentes, esses usuários precisarão ser "convencidos" dos diferenciais daquele negócio.

Ao serem questionados sobre os problemas que atingiram o negócio com a manipulação das mídias digitais propagou-se que o monitoramento da concorrência em relação à inovação, criatividade e estratégia da empresas (43,5%), exigência dos clientes devido ao mercado globalizado (17,4%), desconfiança do consumidor (8,7%) complicação no atendimento das vendas (8,7%) e nenhum problema (34,8%).

Como não existe departamento nem pessoas específicas para lidar com o marketing digital, através das publicações das mídias mídias sociais, o monitoramento dos concorrêntes, nem o feedback dos clientes é realizado com frequencia gerando falhas, os gestores alegam que o custo de manter uma equipe para dar suporte tanto na venda como pós-venda ainda é inviável,

O próximo assunto pesquisado refere-se a quail(is) mídia(s) social(is) são utilizadas pelas organizações. Percebe-se que as mais usadas são: Instagram (95,7%), Facebook (91,3%) e Whatsapp Messenger (91,3%) e Blogs e sites personalizados (21,7%).

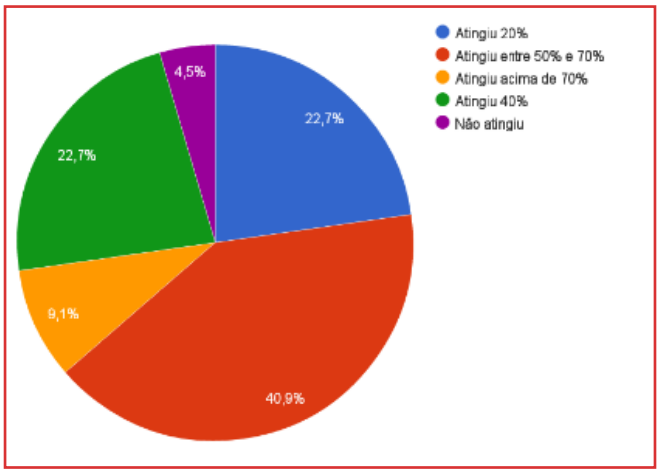
A atitude das empresas refletem as mudanças de costumes da sociedade, onde o simples hábito de pesquisar e comprar, deixam de acontecer unicamente através das visitas as lojas físicas, gerando a necessidade das empresas de adaptar-se a esse novo cenário, caso contrário estarão invisiveis para os olhos dos consumidores

Fato esse que pode ser comprovado em materia a Revista Exame.com (2016). As mídias sociais, a mobilidade dos smartphones e a facilidade dos aplicativos trouxeram novos hábitos, que juntos alteraram o cenário tradicional de consumo. A tecnologia deu aos consumidores uma força extraordinária na hora de comparar preços, fazer barulho maior no caso de reclamações, encontrar as melhores ofertas e decidir o que e quando comprar.

Acerca das ações errôneas que evitariam cometer novamente: cerca de 60,9% afirmaram não ter praticado ações indevidas no meio digital, entretanto 17,4% ressaltaram que não monitoram seus resultados e 13% declararam que perderam a concorrência de vista. De acordo com Souza (2013), as empresas entram nessa área sem experiência e sem profissionais capacitados para gerir essa função e muitas vezes estão somente por obrigação e com isso acabam cometendo diversos erros.

O útimo critério pesquisado trata do reconhecimento pelos clientes de suas ações de marketing digital nas mídias sociais, todos os gestores acreditam que as iniciativas praticadas por eles foram representativas para com o cliente. Fechando o ciclo de perguntas, foi abordado se as organizações atingiram o retorno financeiro esperado após o investimento nas mídias sociais, os seguintes resultados foram agrupado no gráfico um:

Gráfico 1 – Retorno financeiro após as ações de marketing digital nas mídias sociais



Fonte: pesquisa de campo (2016)

Os dados expostos no gráfico 1 apontam uma maior concentração de respostas na faixa de 50% a 70%, o que representa retorno financeiro significativo pela utilização do marketing virtual nas mídias sociais. Os gerentes informaram que, quando o cliente fica "antenado" com os produtos e principalmente nas promoções, eles logo postam mensagem perguntando se tem o número específico do produto, se é possível encaminhar alguém para levar o produto para sua casa, ou se é pode reservar a mercadoria para uma breve visita a loja física.

Os 4,5% afirmaram que não obtiveram nenhum retorno do investimento, alegam principalmente problemas técnicos como lentidão da conexão, falta de pessoal de suporte ou de outras condições necessárias para trabalhar nesse ambiente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou investigar as mudanças provocadas com a utilização do marketing digital, aplicado nas mídias sociais, para obtenção de melhores resultados financeiros, aderente a verificação das vantagens e desvantagens de sua utilização, também buscou verificar os níveis de aceitação das mídias sociais e analisar as vantagens e/ou desvantagens que elas proporcionam.

Desse modo, o estudo da literatura, sobre a temática em questão, proporcionou o melhor conhecimento sobre a história e desenvolvimento de marketing, marketing digital, e da sua aplicação para fins comerciais, como também a proximidade que a ferramenta favorece nas relações entre organizações e clientes.

Assim, foi possível conhecer um pouco mais sobre as vantagens e/ou desvantagens e funcionalidades da utilização das mídias sociais, como instrumento tecnológico, gerador de recursos financeiros e das estratégias para atrair clientes e aumentar as vendas, agregar valor ao negócio e superar a concorrência.

Portanto, de acordo com a amostra pesquisada, é possível inferir que a utilização do marketing digital nas mídias sociais permite a propagação da marca e dos produtos da empresa com melhor eficácia, além de ser um investimento de baixo custo, maior flexibilidade e que, sobretudo, amplia a lucratividade da organização.

A utilização desses meios complementa as ações das mídias tradicionais, tornando a empresa detentora de múltiplas estratégias de comunicação, estando mais interligada com as necessidades e desejos de seus clientes.

Em relação aos investimentos na área, observou-se que boa parte das empresas pesquisadas atingiram o retorno esperado, comprovando que os impactos provocados pelo marketing digital nas mídias sociais são geradores de recursos financeiros e crescimento empresarial.

REFERÊNCIAS

[1] COBRA, Marcos. Marketing Básico- Uma abordagem brasileira. 2012. 4° Edição. Atlas.

[2] DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇO (DCI). Jornal. Marketing Digital impulsiona vendas e se torna estratégico. Disponível <http://www.dci.com.br/comercio/-marketing-digital-impulsiona-vendas-e-se-torna-estrategico--id454395.html> acesso em 15/04/16 ás 16:03

[3] ELLSWORTH, Jill; ELLSWORTH, Matthew. Guia de negócios na internet. São Paulo. 1995

[4] EXAME, Revista. Pesquisa detalha mapa do Marketing Digital. 2011. Disponível: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pesquisa-detalha-mapa-do-marketing-digital > acesso em 18/03/2016 às 14:30.

[5] EXAME, Revista. Marketing digital para pequenas e médias empresas num cenário de crise: quais benefícios esperar, afinal. Disponível: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas-num-cenario-de-crise-quais-beneficios-esperar-afinal.shtml> acesso em 23/05/2016 às 18:27

[6] EXAME. Revista. Jornada de consumo como vantagem competitiva. Disponível <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2016/01/08/jornada-de-consumo-como-vantagem-competitiva/> acesso em 21/05/2016 ás 10:39 FASCIONI, Lígia. Marketing Digital. São Paulo, 2004. Disponível: < http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf > Acesso em 25/03/2016 às 09:45

[7] FLEURY, André Leme. Dinâmicas Organizacionais em Mercados Eletrônicos- Criando estratégia na era da internet. 2001. Atlas.

[8] FOLHA DE SÃO PAULO. Entenda o que são as mídias sociais e qual o impacto de seu conteúdo. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/817309-entenda-o-que-sao-as-midias-sociais-e-qual-o-impacto-de-seu-conteudo.shtml> acesso em 09/04/2016 às 12:56

[9] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006

[10] HERCHEUI, Magda David. Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço. GVexecutivo. ERA,n2,julho/dezembro.2011.Disponível: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/GVEXEC1002067067.pdf> acesso em 06/04/2016.

[11] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo. Prentice Hall. 2000.

[12] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Cientifica. São Paulo: Atlas, 1995.

[13] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo. Atlas, 2001.

[14] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing- Para micro e Pequena Empresa. 2011. 6° Edição. Atlas

[15] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Novos rumos do marketing. 2001. Atlas.

[16] LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

[17] MARKETING. Futuro. Modelo de lojas multimarcas é tendência no varejo – Trade Marketing. Disponível<http://marketingfuturo.com/modelo-de-lojas-multimarcas-e-tendencia-no-varejo-trade-marketing/> acesso em 30/05/2016 ás 08:23

[18] OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Campina Grande, 2000. Disponível: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf> Acesso em 26/03/2016 às 15:35.

[19] OLIVEIRA, Carla Cintia. Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Disponível: < http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao> Acesso em: 26/02/2015 às 18h

[20] PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na internet: Técnicas e Estratégias. São Paulo. Summus Editorial, 2000. RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.

[21] SEBRAE. Mercados e finanças. Mundo digital: Grande aliado do varejo. Disponível <http://www.sebraemercados.com.br/mundo-digital-grande-aliado-do-varejo/> acesso em 12/04/2016 ás 09:17

[22] SILVA, Sandra Regina da. Muito além dos banners: A vantagem como mídia. meio&mensagem. São Paulo, Edição Especial. 2009

[23] SILVA E MENEZES. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4° Edição. 2005

[24] SOUZA, Daniel; VASCONCELOS, Ewerton Lucilo Coelho; SANTOS, Felipe Siqueira Eulalio; CORRÊA, Franciely Aparecida Charleaux. Marketing digital: mídias sociais. Disponível: <http://pt.slideshare.net/facedaniels/tcc-1406> acesso em 05/05/2016, às 09:30

[25] TORRES, Cláudio. Marketing Digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. GVEXECUTIVO N2 JUL/DEZ 2012 Disponível : <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec1102058061.pdf> acesso em 29/03/2016 às 19h.

[26] VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo. Novatec, 2010.

[27] ZAUNER, Alexandre. KOLLER, Monika. FINK, Marthias. Patrocínio, valorização da marca e mídias sociais. 2012. Disponível: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30410/29249> acesso em 29/03/2016 às 19h.

CAPÍTULO 18

MACROMARKETING NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE X

Suênya Freire do Monte Santos
Paoline Levy P. Almeida
Rejailma Maria A.Trindade

Resumo: O estudo sobre macromarketing engloba desde os sistemas de marketing até os impactos e resultados do marketing na sociedade. Nesse contexto surge a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre qual a percepção dos alunos do curso de administração para o tema em estudo. Portanto, o estudo terá como objetivo geral analisar a percepção dos concluintes do curso de administração de uma Faculdade Privada na cidade de Campina Grande-PB acerca do macromarketing. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e descritivo, por meio da pesquisa bibliográfica e de campo. Para isso aplicou-se um questionário dividido em três módulos: Perfil do estudante; Conhecimento sobre o marketing gerencial e conhecimento sobre o macromarketing. Como universo da pesquisa tem-se os estudantes do curso de administração do último período, totalizando 102 (cento e dois) alunos. A amostra caracterizou-se como não probabilística por acessibilidade e teve tratamento quanti-qualitativo. Observou-se que embora a maioria dos discentes não conheçam sobre os estudos em relação ao macromarketing, sendo relevante o conhecimento superficial dos estudantes, acreditam que o macromarketing está relacionado com os estudos dos sistemas de marketing voltado para os problemas e potencialidades do marketing em uma visão mais social.

Palavras Chave: Marketing. Macromarketing. Discentes.

1. INTRODUÇÃO

O marketing esta sendo cada vez mais inserido no cotidiano acadêmico de forma distinta, no sentido de que as funcionalidades do marketing começam a ganhar evidência. A visão de propaganda em si que se remete apenas a uma das ferramentas do marketing se torna resultado das circunstâncias, condições do ambiente e praticas de mercado.

Segundo Kotler(2006), marketing é o recurso pelo qual pessoas e grupos delas, detém aquilo que necessitam e desejam por meio da geração de oferta e troca de produtos e serviços.

Muitas foram às escolas que contribuíram para o entendimento do pensamento de marketing, cada uma com visão e definições particulares acerca do mesmo trazem para atualidade discursões e questionamentos do que é e como deve ser praticado o marketing, seus conceitos, ferramentas e aplicações.

Para Santos (2003) destaca-se as Escolas do Comportamento do Consumidor, Escola Ativista e a Macromarketing, como pioneiras no aspecto da interdisciplinaridade, um raciocínio para definição da natureza do macromarketing.

Pode-se entender que o macromarketing engloba os sistemas de marketing seus impactos e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing, usando dados globais do próprio marketing para benefício social.

Diante do exposto, surge a seguinte questão problema: Qual a percepção sobre o conceito de macromarketing dos discentes do curso de administração de uma faculdade privada na cidade de Campina Grande-PB?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos discentes do curso de administração de uma faculdade privada na cidade de Campina Grande-PB acerca do macromarketing e como objetivos específicos: Identificar o perfil dos discentes do curso estudado; Discernir o conhecimento dos alunos sobre o marketing gerencial; Verificar o entendimento a cerca do macromarketing dos discentes do curso de administração de uma faculdade privada na cidade de Campina Grande-PB.

É de suma importância o estudo do macromarketing no meio acadêmico, preparando o futuro administrador para tomada de decisão, o macromarketing procura quebrar a visão do marketing individualizado que busca apenas benefícios de retorno, dentre eles o lucro, para um óptica comunitária em que estes benefícios buscados sejam sentidos e refletidos na sociedade.

Partindo da premissa que o estudo do macromarketing abre um leque de oportunidades tanto para os alunos por agregar conhecimento a nível intelectual quanto para as instituições de ensino por otimizar o desenvolvimento do curso e garantir profissionais qualificados no mercado de trabalho, justifica-se a relevância da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: DEFINIÇÕES

Segundo Marques (2013), a palavra marketing é inglesa e origina-se da palavra “Market” que significa mercado, dando a ideia de “mercadear” ou “mercantilizar”, complementa que o marketing é tido como um processo de criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes.

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954, sendo uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento.

Muitos são os conceitos e definições acerca do marketing na óptica de vários autores.

Para Kotler e Keller (2006 p. 4) marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, a oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.”

Segundo Cobra (2003) é o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

> Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Para Peter (2000, p.4) o "marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais". Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Já Armstrong (2007) aponta que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, "o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros". O autor corrobora ao tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Segundo Rocha (1999, p.15):

> Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999 p.15).

2.2 MACROMARKETING

Para Bartels e Jenkins (1977) o pensamento de marketing se subdivide em dois componentes micromarketing e macromarketing. Micromarketing que analisam dados e informações estatísticas internos e traça estratégias para o gerenciamento das decisões administrativas. Já o macromarketing usa dados e informações globais do marketing para benefícios sociais (regulamentos, assistência e programas públicos).

Segundo Santos (2003) a Escola do Comportamento do Consumidor, Escola Ativista e a Macromarketing formam uma nova visão relativa ao pensamento de marketing, chamadas Escolas não-interativas-não-econômicas que abriram uma perspectiva de interdisciplinaridade, um raciocínio para definição da natureza do macromarketing.

Ainda na visão de Santos (2003) a Escola Macromarketing do pensamento surge na década de 60, perante uma corrente teórica que passou a abordar o marketing sob uma visão sistemática do papel do negócio na sociedade. Aparecem como pioneiros nos estudos Robert Holloway e George Fisk, o primeiro visualizou o marketing como uma atividade social que influência e é influenciado e examinou as variáveis ambientais e suas forças nos campos sociológico, político, econômico, legal, ético, competitivo e tecnológico. O segundo buscou entender o papel do marketing na sociedade numa perspectiva de inter-relações entre as equações econômicas, as estratégias, mecanismo de gerenciamento do marketing, e as consequências social do marketing.

Sheth, Gardner e Garrett (1988) abriram uma discursão sobre o principal tema das escolas ativistas e macromarketing, na relação entre marketing e sociedade, o entendimento sobre o relacionamento antagônico de um lado as políticas públicas exerce o papel de vanguarda os interesses públicos, buscando assegurar as práticas de marketing, do outro lado os profissionais de marketing tentando certificar-se de que o governo não abuse de sua autoridade. Enquanto uma visa a conservação e preservação do ambiente para as gerações futuras, a outra explora os recursos e busca o acréscimo de sua lucratividade.

Para Kangun (1974) apud Sheth, Gardner e Garret (1988) o aumento da população mundial e sua conscientização ambiental, auxiliam na visão do escopo de macromarketing, em especial do meio ambiente: as explorações de recursos naturais não renováveis, as consequências danosas ao meio ambiente e analise dos impactos provocados pela indústria.

Dentre os acadêmicos pioneiros que se motivaram a pesquisar sobre o tema destaca-se Hunt (1977) para ele macromarketing é um constructo multidimensional, que engloba os sistemas de marketing, seus impactos e consequências no meio social e os impactos e consequências da sociedade sobre o sistema de marketing.

Para Bartls e Jenkins (1977) o sentido do macromarketing representa o próprio marketing visto de maneira global. Ele representa os processos de marketing em sua totalidade e os mecanismos agregados com as quais as instituições operacionalizam.

> Hoje em dia o escopo da disciplina abrange diferente tópicos de estudos, tais como: as consequências das ações empresariais, políticas públicas e marketing, satisfação ou insatisfação dos consumidores, tendências e padrões de consumo, políticas de desenvolvimento, planejamento regional, industrialização e transferência de tecnologia. (Nason et al., 1986).

3. METODOLOGIA

Para a elaboração deste artigo a metodologia utilizada classificou-se quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos técnicos e quanto ao objeto.

Nesta perspectiva quanto ao objetivo à pesquisa assume caráter exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2008), a pesquisa Exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, podendo envolver levantamento bibliográfico e entrevistas, geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Andrade (2009), na pesquisa descritiva "os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.".

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa tem caráter de bibliográfica e de levantamento. Segundo Cervo e Bervian, 1983 apud Beuren et al, 2006 a pesquisa bibliográfica

> explica um problema a partir de referênciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (Cervo e Bervian, 1983 apud Beuren et al, 2006)

Na visão de Gil (2008), as pesquisas de levantamento

> se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a cerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. (Gil, 2008)

Quanto ao objeto se caracteriza como pesquisa de campo.

> É a pesquisa em que se observa e coleta os dados diretamente no próprio local em que se deu o fato em estudo, caracterizando-se pelo contato direto com o mesmo, sem interferência do pesquisador, pois os dados são observados e coletados tal como ocorrem espontaneamente" (LAKATOS; MARCONI, 1996)

Para finalizar quanto à abordagem do problema a pesquisa classifica-se como quali- quantitativa.

Segundo Richardson (1999) apud Beuren (2006) "os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais".

> E a pesquisa quantitativa caracteriza – se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio – padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc .(Richardson, 1999 apud Beuren et al, 2006)

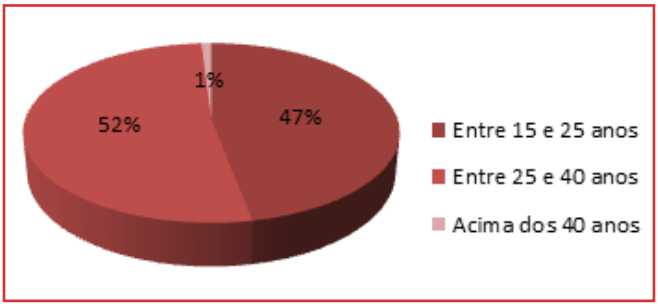
Sendo assim, a pesquisa teve como objeto de estudo os discentes do curso de Administração de uma Faculdade privada na Campina Grande-PB, totalizando 102 (cento e dois) alunos. E como amostra 93 (noventa e três) alunos caracterizando-se como não probabilística por acessibilidade e teve tratamento quanti-qualitativo. Utilizou-se da literatura publicada em forma de livros, artigos científicos, em sites da Internet especializados e de busca para construir o referencial teórico e proporcionar maior familiaridade com o tema em questão. Aplicou-se como instrumento de pesquisa um questionário dividido em três módulos: Perfil do estudante; Conhecimento sobre o marketing gerencial e conhecimento sobre o macromarketing. Com o intuito de averiguar a percepção dos discentes, tendo em vista importância dessa área de conhecimento para a formação do administrador. Após a aplicação do questionário os dados foram tabulados através de planilha do Excel e transformados em gráficos.

4.ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 MÓDULO I: PERFIL DOS DISCENTES DO CURSO EM ESTUDO

No Gráfico 1 foi questionado a qual faixa etária os alunos pertenciam, observou-se que em sua maioria está na faixa etária entre 25 à 40 anos 52%, seguido dos alunos entre 15 à 24 anos 47%, dos discentes acimas dos 40 anos totalizou apenas 1% .O que demonstra que são em sua maioria, alunos na fase adulta.

Gráfico 1: Faixa Etária

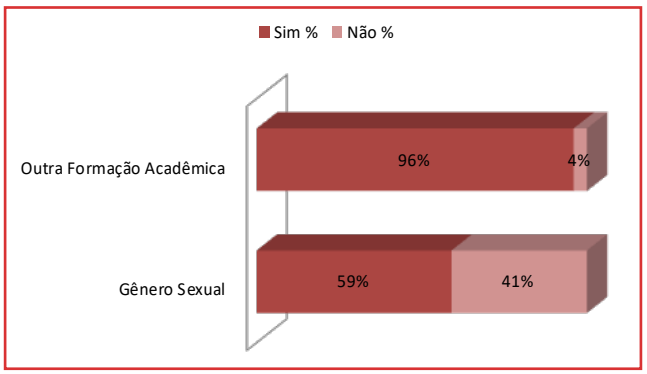


Fonte: Pesquisa de Campo, nov/2015

No Gráfico 2 procurou-se conhecer o gênero sexual a qual pertenciam, verificou-se que ao gênero sexual feminino 59%, e ao gênero sexual masculino 41%.

Quanto á possuírem outra formação acadêmica, constatou-se que apenas 4% possuem outra formação acadêmica e 96% não possuem outra formação.

Gráfico 2: Perfil dos discentes

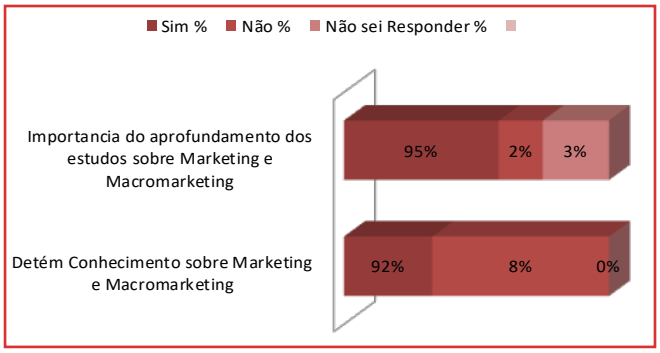


Fonte: Pesquisa de Campo, nov/2015

Logo adiante no Gráfico 3 ao serem questionados se detém conhecimento sobre os estudos de marketing e macromarketing a opção sim obteve 92%, dos que não detém conhecimento dos estudos 8%.

Verificou-se que a maioria dos discentes acredita ser de importância o aprofundamento de ambos os estudos 95%, não souberam responder 3%, e os que não acreditar ser de importância o aprofundamento dos estudos totalizou 2%.

Gráfico 3: Conhecimento e Importância do Marketing e Macromarketing



Fonte: Pesquisa de Campo, nov/2015

Deste modo podemos concluir que o perfil dos discentes do curso em estudo é composto pela sua maioria mulheres, que estão entre vinte cinco e quarenta anos, os quais estão na sua primeira formação acadêmica, detendo conhecimento sobre os estudos de marketing e macromarketing e com consciência da importância do aprofundamento dos estudos sobre o referido tema para sua implementação nas organizações.

4.2 MÓDULO II: IDENTIFICAR O CONHECIMENTO DOS DISCENTES SOBRE MARKETING GERENCIAL

O Segundo módulo teve por finalidade identificar o conhecimento dos discentes sobre marketing gerencial.

De acordo com o Gráfico 4 a maioria afirma deter conhecimento sobre a disciplina de Marketing 96%, não detém conhecimento sobre a disciplina de Marketing 3% e não souberam responder 1%.

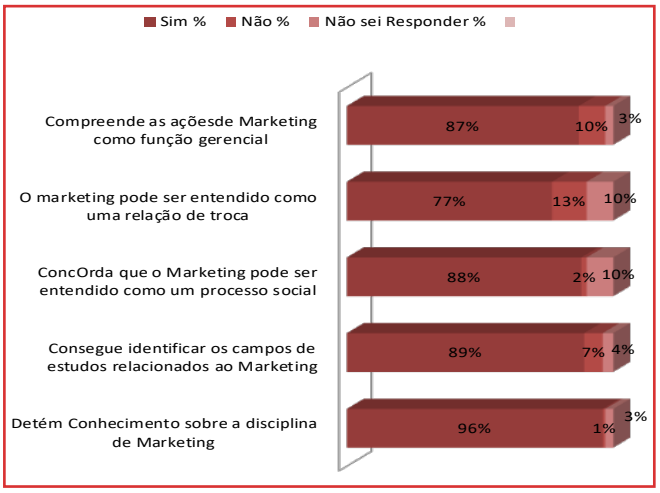
Foram questionados se conseguiam identificar os campos relacionados ao marketing, observou-se que aqueles que conseguem identificar os campos de estudos relacionados ao Marketing totalizam 89%, não conseguem identificar totalizou 7%, e não souberam responder 4%.

Quando questionado aos discentes se eles concordavam que o marketing pode ser entendido como um processo social, percebeu-se uma concordância da maioria que o marketing pode ser entendido como um processo social 88%, seguindo dos que não souberam responder ao questionamento com 10%, e os alunos que não concorda que o marketing pode ser entendido como um processo social resultou em 2%.

Procurou-se entender a percepção dos respondentes sobre o marketing como uma relação de troca, a maioria compreende como uma relação de troca 77%, os que não concordam com essa definição de relação de troca 13%, e os que não souberam responder 10%.

Já quando questionados se compreendiam as ações do marketing como função gerencial observou-se que o maior número de discentes compreende as ações do Marketing como função gerencial 87%, os que não compreende as ações do Marketing como função gerencial 10%, e os alunos que não souberam responder totalizou 3%.

Gráfico 4: Conhecimento dos discentes do Marketing



Fonte: Pesquisa de Campo, nov/2015

Deste modo, conclui-se que os discentes tem conhecimento sobre Marketing Gerencial, compreendendo suas ações enquanto função da gerencia, a qual precisa ser uma relação de troca, pois trata-se de um processo social no qual as organizações se relacionam com os clientes e fornecedores para dá visibilidade ao seu produto ou serviço. Por tanto o estudo do Marketing é de vital importância para o gestor e os discentes evidenciam essa importância através dos conceitos apreendidos na disciplina de marketing ao longo do curso, como demonstrado no Gráfico 4 acima ilustrado.

Para Kotler e Keller (2006 p. 4) marketing é "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, a oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros."

4.3 MÓDULO III: IDENTIFICAR O ENTENDIMENTO DOS DISCENTES A CERCA DO MACROMARKETING

O terceiro módulo buscou identificar o entendimento dos discentes a cerca do macromarketing.

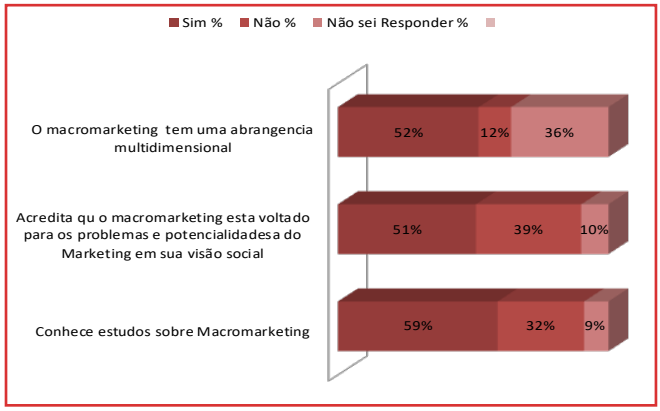
Para Bartls e Jenkins (1977) o sentido do macromarketing representa o próprio marketing visto de maneira global. Ele representa os processos de marketing em sua totalidade e os mecanismos agregados com as quais as instituições operacionalizam.

No Gráfico 5, ao serem questionados a respeito dos seus conhecimentos sobre os estudos de macromarketing 59% conhecem estudos sobre o tema, não conhecem sobre os estudos 32% e 9% não souberam responder.

Em seguida ao serem indagados a partir dos seus conhecimento se acreditavam que o macromarketing está voltado para os problemas e potencialidades do marketing em uma visão mais social, 51% acreditam que sim, seguindo de 39% que não acreditam que o Macromarketing esta voltado nos problemas e potencialidade do marketing em uma visão mais social e 10% não souberam responder.

Foram interrogados se o macromarketing tem uma abrangência multidimensional 52% dos discentes o responderam que o macromarketing tem abrangência multidimensional, 36% não souberam responder, e 12% não concordam que o macromaketing tenha abrangência multidimensional.

Gráfico 5: Entendimento dos discentes sobre Macromarketing



Fonte: Pesquisa de Campo, nov/2015

Por tanto, percebe-se que os discentes têm conhecimento sobre o macromarketing, entendem que o macromarketing tem uma abrangência multidimensional, envolvendo várias áreas de atuação, estando voltado para os problemas do marketing em sua visão social, como demonstrado no Gráfico 5 acima ilustrado, reforçando o estudos de Bartels e Jenkins (1977), que apresenta o pensamento de marketing

subdividido em dois componentes micromarketing e macromarketing. Micromarketing que analisam dados e informações estatísticas internos e traça estratégias para o gerenciamento das decisões administrativas. Já o macromarketing usa dados e informações globais do marketing para benefícios sociais (regulamentos, assistência e programas públicos).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O macromarketing pode ser entendido como um desdobramento da grandeza do marketing, tendo como principio o bem-estar social na relação de troca. Estuda as ações e reações da sociedade em relação aos sistemas de marketing. Portanto, não pode ser entendido como algo separado do marketing, mas, como o estudo que está relacionado aos impactos causados pelos sistemas de marketing na sociedade.

O trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção dos discentes do curso de administração de uma faculdade privada na cidade de Campina Grande-PB acerca do macromarketing e como objetivos específicos: Identificar o perfil dos discentes do curso estudado; Discernir o conhecimento dos alunos sobre o marketing gerencial; Verificar o entendimento acerca do macromarketing dos discentes do curso de administração de uma faculdade privada na cidade de Campina Grande-PB.

Verificou-se quanto ao perfil dos respondentes que a maioria dos discentes é do sexo feminino com faixa etária entre 25 à 40 anos, detém conhecimento apenas sobre os estudos em marketing e acreditam ser de importância o aprofundamento dos estudos de marketing e macromarketing.

Observou-se que a grande maioria dos discentes detém conhecimento sobre a disciplina de marketing, conseguem identificar os campos de estudo relacionados a este, compreendendo suas ações como função gerencial e concordam que o marketing pode ser entendido como um processo social, caracterizando-o como relação de troca.

Quanto ao conhecimento sobre macromarketing identificou-se que embora a maioria dos discentes não conheçam sobre os estudos de macromarketing, sendo relevante o conhecimento superficial dos estudantes, acreditam que o macromarketing está relacionado com os estudos dos sistemas de marketing voltado para os problemas e potencialidades do marketing em uma visão mais social. Acreditam também que a preocupação do marketing está voltada para o bem-estar social e que são afetados pelos sistemas de marketing tendo uma abrangência multidimensional.

Diante do exposto verifica-se que os objetivos propostos foram respondidos portanto a pesquisa se torna satisfatória, mesmo tendo como limitação o pouco assunto relacionados ao tema em questão, tendo em vista que, os estudos sobre macromarketing são recentes. Sugere-se como proposta para futuras pesquisas o aprofundamento de estudos em relação ao tema, os benefícios e relevância da implantação do macromarketing na gestão profissional e acadêmica.

REFERÊNCIAS

[1] ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

[2] ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação. 9 ed. São Paulo: Atlas,2009.

[3] BARTELS, R. Marketing theory and metatheory. Homewood: Irwin, 1970.

[4] BARTELS, R.; JENKINS R. L. Macromarketing. Journal of Marketing, [S.1.], V. 41, P. 17-20, Oct. 1977.

[5] BEUREN, Ilse Maria et. al. Como Elaborar Trabalhos Científicos em Contabilidade: Teoria e Prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[6] CASAS, A. L. L., Marketing, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

[7] COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003

[8] HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. Journal of Marketing, [S.1.], V.40, P. 17-28, July 1976.

[9] KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

[10] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: Técnica de pesquisa.3.ed.revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1996.

[11] Nason, R. W., Dholakia, N., Alton, A. J., Bitta, A. D., Dholakia, R. R., Fullerton, R., Lessne, G., Meyers, P., Nielsen, R., Pandya, A., & Zif, J.(1986). Research Directions in Macromarketing: A New England Perspective, Journal of Macromarketing. P. 65-69, Spring.

[12] PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

[13] ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

[14] SANTOS, Luiz Carlos dos. Macromarketing: Fundamentos, Natureza, Escopo e Tendências. 2003. Disponível em: < http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v11n2art2.pdf . Acesso em: 01/10/ 2015

[15] SHETH, Jagdish; GARDNER, David; GARRET, Dennis. Marketing theory: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

CAPÍTULO 19

ANÁLISES DAS ESTRATÉGIAS DE MERCADO REALIZADAS EM UMA EMPRESA DE PROCESSAMENTO DE LEITE DE CABRA NO CARIRI PARAIBANO

Adriano Matos de Oliveira
Natan Magalhães Ferraz
Paulo Henrique Alves Teles
Ana Mary da Silva
Gonçalo Vitor dos Santos Silva

Resumo: O consumidor está em busca de produtos que ofereçam um diferencial em relação aos outros, torna-se necessário que as empresas procurem estratégias ou ferramentas para aprimorar os produtos aos clientes. Neste contexto, a pesquisa apresenta os resultados da utilização das ferramentas mercadológicas análise de SWOT e Matriz BCG (Boston Group Consulting), na análise de um dos produtos beneficiados por uma empresa do setor de derivados lácteos na cidade de Monteiro-PB, como uma tática de melhoria continua e inovadora. O objetivo é estabelecer a capacidade de aumentar a taxa de mercado e lucratividade da empresa, usando essas ferramentas eficazes para a administração estratégicas. Observaram-se os pontos internos e externos da empresa, explanando os pontos fracos e ameaças, mas que existem forças e oportunidades para o desenvolvimento e consolidação dentro e fora do mercado consumidor, sendo possível com a análise de SWOT. Já através da Matriz BCG se pôde distinguir a variedade de produtos, gerando informações para se decidir quanto aos produtos que devem ser enfatizados e os que devem ser descontinuados.

Palavras Chave: Administração Estratégica. Análise de SWOT. Leite de Cabra. Matriz BCG.

1. INTRODUÇÃO

É importante conhecer ou formular estratégias organizacionais de uma empresa para avaliar seus aspectos positivos e negativos, seja interna ou externamente, com o intuito de se sobressair dos concorrentes.

A empresa que servirá como ponto de partida para o estudo é a XYZ (nome fictício), de natureza jurídica própria, constituída em de outubro de 2006, para suprir uma necessidade de organização da cadeia produtiva e uma potencialidade da região do Cariri Paraibano no segmento econômico da produção do leite de cabra.

A empresa recebe, classifica, beneficia, padroniza e industrializa a matéria prima para os mais diversos produtos, buscando empreender e realizando um plano sistemático de assistência técnica que promova, por todas as formas compatíveis, a produtividade das atividades dos cooperados.

Diante dos fatos apresentados, observa-se que a caprinocultura tem ganhado ênfase no Brasil, sendo difundida de forma acentuada na região Nordeste e Sudeste do país. É uma alternativa para o aumento de renda dos pequenos agricultores, pois na maioria das vezes são animais de fácil adaptação a climas tropicais e a situações impostas pela escassez de água.

Em comparação com o leite de vaca, o leite de cabra possui maior quantidade de ácidos graxos de cadeia curta e média e maior proporção de glóbulos de gordura pequenos, que são absorvidos diretamente pelos enterócitos no organismo, apresentando a característica de maior digestibilidade (CHILLIARD et al., 2003).

A participação da caprinocultura no cenário agropecuário brasileiro tem aumentado de forma significativa, principalmente por ser importante alternativa para desenvolvimento da pecuária no semiárido nordestino (NOGUEIRA e SIMÕES, 2009). Porém sua produção pode ser melhorada com adequação de manejo que diversifique a produção de derivados.

Neste cenário, para que uma empresa sobreviva, é importante que a mesma procure alternativas que tomem ou mantenham seus produtos lucrativos e que satisfaçam às necessidades dos clientes. Então, com a caprinocultura não é diferente, pois tem a importância de buscar formas de melhorar sua produção de subprodutos e manejo.

A rapidez de ocorrência das mudanças no ambiente de mercado pode estar relacionada a vários fatores, com destaque para o desenvolvimento tecnológico, a integração de mercados, o deslocamento da concorrência para o âmbito internacional, a redefinição do papel das organizações, além das mudanças no perfil demográfico e nos hábitos dos consumidores (MEIRELLES, 1995). Deste modo, o sucesso nos negócios está relacionado com a compreensão e gestão da relação entre as atividades desenvolvidas na organização (FNQ, 2010).

As ferramentas da administração estratégica conhecidas como Análise de SWOT e Matriz BCG a muito tempo que vem sendo utilizadas com o objetivo de monitorar desempenho da empresa dentro dos diversos mercados existentes.

A análise mercadológica tem por objetivo estabelecer a capacidade de aumentar a taxa de mercado e lucratividade da empresa, usando de ferramentas eficazes para a administração estratégicas: análise de SWOT e análise da Matriz BCG (Boston Group Consulting).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DA ESTRATÉGICA

Com o decorrer do tempo à estratégia dentro da administração passou a ter diversos significados, resultando-se na dificuldade de conseguir uma única tradução para o conceito. Para Mintzberg (2000) a estratégia requer uma série de definições onde se trata de uma palavra que inevitavelmente definimos de uma forma, mas frequentemente usamos de outra. Estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo.

Oliveira (2007) considera que a administração estratégica é a administração futura, pois há a interação

constante com o ambiente externo que é sempre mutável e incontrolável, tornando a decisão do gestor muito mais efetiva uma vez que as informações são obtidas em "tempo real". Com o ambiente interno no qual são os fatores que a empresa possui controle, é tratado 3 como um processo que visa à harmonia entre os ambientes tornando a organização mais eficiente, obtendo melhores resultados a médio e longo prazo.

Para Thompson e Strickland III (2000) pode-se associar estratégia a palavra "como", pois pelas estratégias determinamos como satisfazer clientes, como vencer a concorrência, como responder as condições variáveis de mercado, como gerenciar cada segmento, como alcançar metas. "Os "comos" da estratégia tendem a se transformar em específicos da empresa, adaptados para a situação própria da empresa e seus objetivos de desempenho".

2.2 FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

2.2.1 ANÁLISE DE SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua (RODRIGUES, 2005).

Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza (KOTLER, 2000).

2.2.2 AMBIENTE INTERNO E EXTERNO – PONTOS FORTES E FRACOS; AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

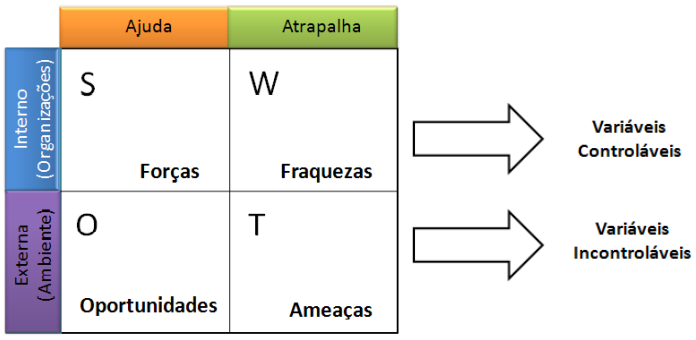
Para Nogueira (2011)no ambiente interno devem ser levadas em conta todas as áreas da empresa desde a área do marketing até a área de produção. Verificar e comparar seus pontos fortes e fracos com seus concorrentes diretos, concorrentes em potenciais ou até mesmo entre as diversas áreas de sua empresa é um dos principais objetivos da avaliação.

Na visão de Daychoum (2007), diversos fatores externos podem alterar o desempenho da empresa, sendo que elas podem ser representadas por ameaças e oportunidades. Para o autor, tais fatores não são controláveis pelos gestores, o que leva as oportunidades e ameaças serem equivalentes a todas as organizações que estão estabelecidas no mercado. Por este fato é extremamente necessário que o gestor da organização esteja atualizado em relação às mudanças do ambiente externo, pois assim ele buscará vantagens competitivas diante de seus concorrentes.

2.2.3 MATRIZ SWOT

Depois de realizada a analise do ambiente interno e externo, então, cria-se a matriz SWOT, que se baseia em um quadro com dois eixos horizontais respectivamente compostas pelos fatores internos e externos, ou seja, pelos dados da organização e do ambiente externo e dois eixos verticais que correspondem aos aspectos positivos e negativos da organização.

Figura 1 - Análise de Swot. Fonte: Adaptado de Ferrellet al. (2000)



Segundo Nakagawa (2012),após preenchida a tabela é interessante que ela seja analisada por terceiros para ter a garantia da imparcialidade das informações, em seguida, é preciso verificar com a empresa as alternativas para sanar os problemas ou para impulsionar os pontos fortes, ou seja, elaborar um plano de ação.

2.2.4 MATRIZ BCG: BOSTON GROUP CONSULTING:

Em 1963 fundou-se o Boston Consulting Group, mais conhecido como BCG. Bruce Henderson, o fundador, agregou aos serviços de estratégia, a função de descobrir "relacionamentos quantitativos significativos" entre uma empresa e os mercados por ela escolhidos (ROJO, 2005). A matriz permite classificar as unidades de negócio ou produtos de acordo com a sua participação no mercado e a taxa de crescimento no mercado que atuam (MAXIMINIANO, 2008).

Tendo como principal objetivo relacionar os vários tipos de negócios da empresa, de acordo com sua participação e crescimento do mercado. Sendo assim, identificam-se os negócios, ou as linhas de negócios, ou mesmo a linha de produtos que servem como geradora de caixa para empresa e aquela linha de negócios que deverá ser desativada, por estar gerando despesas para empresa. Pode-se observar a matriz BCG (figura 2).

Figura 2 – Matriz BCG. Fonte: Adaptado Kotler (2000)

Segundo Kotler (2000) as quatro células que compõem a Matriz BCG, apresentada na figura acima:

a. Pontos de Interrogação: São negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas, sendo assim, um produto Ponto de Interrogação exige alto investimento.
b. Estrelas: Se o negócio do tipo Ponto de Interrogação for bem sucedido, ele se torna uma Estrela. Um produto Estrela é líder no mercado de alto crescimento, porém, ainda não produz um fluxo de caixa positivo.
c. Vaca Caixeira: Quando a taxa anual de crescimento de mercado cai para abaixo de 10 por cento e se ainda tiver a mais alta participação relativa naquele mercado, a Estrela se torna uma Vaca Leiteira. Uma Vaca Leiteira gera muito caixa.
d. Abacaxi: São produtos com pequenas participações em mercados de baixo crescimento. Geram baixos lucros ou até prejuízos.

2.3 PRODUÇÃO DO LEITE DE CABRA

2.3.1 DEFINIÇÃO, CARACTERÍSTICAS E PRODUÇÃO DO LEITE DE CABRA

O leite de cabra é definido como líquido branco, opaco, duas vezes mais viscoso que a água, de sabor ligeiramente adocicado e de odor pouco acentuado, composto por 87% de água e 13% de substâncias sólidas, sua composição pode variar conforme a espécie, raça, alimentação, tempo de gestação e outros fatores (VALSECHI, 2001).

O leite de cabra possui aroma e sabor com características que podem ser agradáveis ou não ao paladar humano, segundo hábitos de ingestão. Entretanto, o flavorcaprino acentuado muitas vezes indesejável, apresenta-se como um dos fatores de recusa (QUEIROGA, 2004).

Além de ser um alimento rico em proteínas e de alto valor calórico, é uma fonte rica em vitamina A e em sais minerais. Destacando-se os queijos produzidos a partir da coagulação enzimática, pois possuem um maior teor de minerais, quando comparados com os produzidos por coagulação ácida (RIBEIRO, 2001).

De base na Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, em 2011 no Brasil, foram produzidas 32.091.000 toneladas de leite de vaca e 148.149 toneladas de leite de cabra. O país tem o 18º maior rebanho caprino do mundo e colabora com 6,7% da produção de leite de cabra mundial (FAO, 2012), sendo que a maior parte desse rebanho está localizado no Nordeste brasileiro, precisamente no estado da Paraíba.

A exploração da caprinocultura tem sua importância, pois além de o leite ser considerado um produto de alto valor nutritivo, os caprinos têm capacidade de se adaptar a condições criatórias variáveis, podendo proporcionar às famílias de baixa renda, e à população em geral, uma melhoria do valor nutricional da dieta (JACOPINI et al., 2011).

2.3.2 IMPORTÂNCIA DO LEITE DE CABRA E DERIVADOS

O leite de cabra é utilizado no tratamento de crianças que apresentam intolerância a proteína do leite de vaca, ressaltando que a eliminação do leite de vaca sem substituição adequada pode prejudicar a qualidade da alimentação da criança e, consequentemente, seu crescimento e estado nutricional (PEREIRA et al., 2008). O leite de cabra não é indicado como substituto pela Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia, devido a possível ocorrência de reações cruzadas entre as proteínas existentes (ASBAI, 2012).

Os derivados lácteos caprinos têm conquistado importância no mercado consumidor, por ter fácil digestibilidade no organismo humano, menor teor de açúcar e colesterol, sendo indicado para crianças ou pessoas com algum tipo de intolerância a lactose, presente no leite de vaca.

As alterações nas características dos produtos lácteos não são desejáveis na produção leiteira, sendo que o aumento do consumo e o apreço por produtos lácteos caprinos estão associados a regulamentos que definam parâmetros a ser seguidos para garantir as características sensoriais, físico-químicas, e de qualidade higiênico-sanitárias (PIZZILLO et al., 2005).

3. METODOLOGIA

As análises mercadológicas foram realizadas na empresa XYZ. Esta empresa trabalha com o beneficiamento de leite de vaca e cabra, localizada na cidade de Monteiro no estado da Paraíba.

O foco do trabalho será em torno do leite de cabra, levando em consideração os fatores produtivos e culturais regional. Foi realizada uma visita técnica na empresa XYZ no mês de abril de 2017, para conhecer o funcionamento da empresa e sua estratégia organizacional.

Vale ressaltar a importância de fazer um levantamento e consultas bibliográficas para melhor desenvolver a pesquisa, buscando maneiras de melhor interpretar os dados coletados. Por isso, foi aplicado um questionário (apêndice 01) composto de 16 perguntas abertas ao gerente de negócios, coletando os dados necessários para entender a parte administrativa e produtiva do estabelecimento.

> A descrição do que é e para que serve a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem,

> como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica (LAKATOS e MARCONI, 2001, p.44).

A pesquisa realizada é um estudo de caso, sendo aplicadas algumas ferramentas da administração estratégica, são elas: Análise de SWOT, Matriz BCG (Boston Group Consulting).

O estudo de caso é uma forma de pesquisar, sendo amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL 2008, p.54).

4. RESULTADOS

4.1 QUESTIONÁRIOS

Foram realizados questionários para quantificar os dados coletados, sem que haja a interferência dos pesquisadores nas respostas coletadas.

> O questionário é uma forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma formula que o próprio informante preenche Cervo e Bervian (2002, p.48)

4.1.1 PERGUNTAS REALIZADAS AO GERENTE DE NEGÓCIOS

A Empresa XYZ conta atualmente com 8 funcionários, sendo 2 na parte da direção e os outros 6 estão divididos nos demais setores (higienização do maquinário, serviços de limpeza, transporte, análises) da empresa. Ela está situada na Região do Cariri Paraibano, precisamente na Zona Rural do município de Monteiro-PB.

A sua produção está em torno de 100 mil litros de leite de cabra mensais, gerando anualmente 1.200.000 litros por ano. Esse leite é comprado dos produtores cooperados, sendo registrado na ultima ata 504 cooperadores, mas esse valor oscila, pois sempre aparecem pessoas para se cadastrar a cooperativa.

O leite é alimento muito suscetível a degradação por microrganismos, baseado neste dado, os produtores seguem normas da associação, realizando testes básicos como o teste de Alizarol e Dornic no processo pós ordenha, na fazenda. Esse teste é feito quando o caminhão chega para receber a matéria-prima e quando chega no tanque de pasteurização no laticínio. Além desses testes básicos, é realizadauma análise qualitativa, para detectar a fraude por adição de água, determinando por índice crioscópico.

O leite de cabra que será pasteurizado é recolhido em torno das 7:00hs da manhã por caminhão em diversas localidades do município e em alguns municípios circunvizinhos, como: São João do Tigre, Zabelê, Camalaú e Umbuzeiro. O manejo realizado com esses animais segue as Boas Práticas de Fabricação – BPF's do estabelecimento, e o manejo realizado para o leite de cabra para produção de queijos, além de seguir as BPF's, a empresa orienta os cooperadores com as melhores formas de procedimento para que os subprodutos não venham a aderir sabor e cheiro característico do animal, sendo realizado um procedimento diferenciado com os animais, mas não sendo repassada a técnica para nível de pesquisa.

Existem diversas formas de processar o leite de cabra, mas nessa usina o leite é pasteurizado de 3 formas: pasteurizado "saquinho", pasteurizado integral, pasteurizado padronizado a 3%. O leite que irá ser utilizado para os derivados lácteos caprinos é o leite de "saquinho".

Uma parte do leite é pasteurizado para ser repassado para o consumo de famílias que tem renda per capita de até meio salário mínimo e ter, crianças entre 2 e 7 anos em situação de insegurança alimentar. Elas recebem esse leite pelo Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar – PAA.

Desse leite pasteurizado são retiradosdiariamente 15% da produção para a elaboração dos derivados lácteos. Os produtos elaborados são: queijo pré-cozido, queijo cremoso, queijo banhado ao vinho e o queijo defumado. Eles são comercializados a um valor fixo de R$ 30,00 por unidade.

Sabe-se que qualquer produção de queijos gera o soro, resíduo de alto valor proteico e muitas vezes descartado de forma irregular.Na empresa esse soro é destinados para a alimentação de suínos dos próprios cooperados e uma parte é destinada para elaboração de bebida láctea fermentada para consumo interno, possibilitando um aproveitamento de 100% da matéria-prima, minimizando os impactos ambientais gerados por essa cadeia de suprimentos.

Visando empreender nesse mercado inovador a cooperativa busca desenvolver produtos que venham a agregar valor à cadeia agroindustrial, sempre focada em um "mix" de produtos. Um exemplo citado pelo gerente de negócios é o queijo tipo ricota, que é elaborado a partir da coagulação do soro do queijo, sendo seu o objetivo atual de lançamento parra junho deste ano.

Em relação ao cenário do leite caprino a empresa se encontra em uma posição confortável, uma vez que o mercado consumidor atual não apresenta concorrentes no ramo, onde a mesma é detentora da produção regional de derivados caprinos. Mas, isso não é fator limitante para buscar formas que venham a expandir para outras cidades e estados nordestinos seus produtos. Ela está em busca do Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal - SISBI-POA, garantindo que sua produção ultrapasse as barreiras municipais e seja comercializada em outros estados.

4.2.1 MATRIZ BCG

De acordo com estudos realizados no laticínio de leite de cabra,através de um questionárioaplicado ao gerente de negócios, pode-se classificar os produtos comercializados conforme a Matriz BCG.

Figura 3 – Matriz BCG da empresa

Crescimento do Mercado	Participação relativa de mercado: Alto	Participação relativa de mercado: Baixo
Alto	Queijos (pré-cozido, cremoso, banhado ao vinho e defumado)	Queijos tipo Ricota
Baixo	Leite Pasteurizado "saquinho"	Bebida láctea fermentada (não comercializada)

Observou-se que os produtos da matriz são caracterizados por:

a. Estrela: Queijos (pré-cozido, cremoso, banhado ao vinho e defumado);
b. Interrogação: Queijo tipo ricota;
c. Vaca leiteira: Leite pasteurizado "saquinho";
d. Abacaxi: Bebida láctea fermentada.

Produtos que geram muito lucro, mas requer alto investimento são chamados de estrelas. No laticínio esses produtos são os queijos, eles demandam um investimento considerável ao serem comparados com os demais produtos.

O "carro chefe" de toda empresa é aquele produto que venda mais em relação aos outros. Na empresa estudada o produto que vende mais é o leite pasteurizado, dando maior rentabilidade aos custos do estabelecimento. Tem alta participação no mercado e um baixo crescimento, sendo classificados como "vaca-leiteira". Esse leite tem venda certa para o Governo Estadual, suprindo crianças carentes de 0 à 7 anos intolerantes a lactose.

A interrogação são produtos que operam em um mercado de taxas elevadas de crescimento, mas uma baixa participação. No caso da empresa o investimento começou a ser realizado, mas a comercialização será iniciada em junho.

O queijo gera resíduos que podem vir a contaminar o solo ao ser descartado de forma exagerada. Esse

soro participa na receita da empresa, pois faz parte do queijo, subproduto gerado pelo leite de cabra, salientando sua baixa contribuição na lucratividade. O soro não contribui de forma significativa, mesmo sendo aproveitado para a elaboração de bebida fermentada e para alimentação de suínos. Ele é destinado para reaproveitar e não retribui financeiramente a empresa.

Os produtos que são identificados como abacaxi são aqueles que necessitam de intervenção urgente, ou seja, alguma medida deve ser tomada para sua melhoria ou esse tipo de produto deverá ser retirado do processo produtivo. No caso da bebida láctea, o desenvolvimento de uma bebida láctea aromatizada poderia ser uma solução para o fim desse subproduto não utilizado pela empresa, gerando lucro e menos disperdícios.

4.2.2 ANÁLISE SWOT

Considerar o ambiente interno e externo é um fator mercadológico pouco usado nos dias atuais, mas importante para conhecer a empresa. A análise de SWOT avalia quatro quesitos relevantes (Força, Fraqueza, Oportunidades e Ameaças) para localizar a posição estratégica de mercado da fábrica analisada.

Figura 4 – Matriz SWOT

	Ajuda	Atrapalha
Ambiente interno	Controle de qualidade; Monitoramento do manejo da matéria prima; Produtos dentro das normas; Elo consolidado com os produtores; Produtores e funcionários treinados frequentemente; "Mix" de produtos; Marketing governamental.	Alto índice de contaminação; Produtos perecíveis; Logística de recepção da matéria prima.
Ambiente externo	Apoio Governamental; Número significativo de cooperados; Produtores treinados.	Domínio de mercado; Sazonalidade na produção do leite de cabra; Surgimento de concorrentes.

A análise realizada que trata do ambiente interno são variáveis controláveis, podendo ser identificadas na matriz como "forças". As "forças" são fatores primordiais para o crescimento continuo da empresa.

Dentro do ambiente interno existem as "fraquezas", fatores que podem levar a prejudicar o meio produtivo. O produto tem alto índice de contaminação por ser um produto perecível, logo, se a logística de transporte para seu beneficiamento não for feita de forma rápida e no tempo esperado, o leite pode vim a se deteriorar.

4.3 ESTRATÉGIAS

Para o crescimento da empresa junto ao mercado competitivo é preciso minimizar suas "fraquezas", portanto, foi criada propostas a fim de saná-las. Observe o quadro 1.

Quadro 1: Propostas para melhorar as fraquezas.

FRAQUEZAS	PROPOSTAS
Alto índice de contaminação	As práticas adotadas durante o manejo animal e sua coleta, armazenamento e transporte feitos de forma adequada;
Produtos perecíveis	Planejamento de produção para evitar estoques excessivos e expostos ao meio ambiente por longas datas;
Logística de recepção de matéria prima	Treinamento e manejo feito de forma eficiente pelos operadores reduzindo os tempos de processamento, mantendo os produtos com uma qualidade padrão.

Partindo para uma visão externa, tem-se observado algumas "oportunidades" nesta cadeia produtiva, pois fatores como: apoio governamental, número considerável de cooperados e bem treinados alavancam a sintonia entre o meio externo e interno, garantindo um produto de qualidade.

As "ameaças" interferem de forma negativa ao sistema, podendo diminuir o lucro da empresa, perder espaço no mercado, mas isso só ocorrerá se não houver um planejamento estratégico. Verifica-se que é importante uma maior atenção quando se trata dessas "ameaças", pois sua identificação poderá acarretar em melhorias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de leite de cabra na Paraíba ganhou uma nova identidade e deixou de ser apenas uma produtora para fins de programas governamentais, passando a

oferecer diversos produtos para um público variado.

Os laticínios de processamento de leite de cabra estão comuns no estado da Paraíba, especificamente nas cidades do Cariri Paraibano. Eles estão preocupados em atender uma demanda de um público significativo e alcançar suas metas junto ao mercado.

É perceptível que a teoria aliada à prática pode proporcionar resultados extraordinários dentro da empresa, com isso, o objetivo de estabelecer a capacidade de aumentar a taxa de mercado, usando análise de SWOT e a Matriz BCG foi alcançado.

No que se refere à análise de SWOT foram estudadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, colaborando a identificação de problemas e uma possível solução, sendo citada anteriormente.

Em relação aos dados coletados da análise BCG, pode-se observar que ela pode ser utilizada como ferramenta de suporte ao planejamento estratégico, permitindo visualizar o desempenho de cada produto elaborado na cooperativa.

Além de ver a visualização do desempenho dos produtos a matriz BCG permite uma gestão eficiente e eficaz, tendo que adotar melhorias para aumentar sua taxa de mercado e lucratividade, objetivo de toda empresa. Essa análise mostra quais produtos são do tipo “abacaxis”, ou seja, estão na usina por estarem inseridos no mesmo ramo de atuação.

REFERENCIAL

[1] ASBAI; SBAN. Guia prático de diagnóstico e tratamento da alergia às proteínas do leite de vaca mediada pela imunoglobulina E. Revista brasileira de alergia e imunopatologia, SãoPaulo, v. 35, n. 6, p. 203-233, 2012.

[2] CERVO, Amado Luiz. Metodologia Científica. 5ª Edicao – Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2002.

[3] DAYCHOUM, M.. 40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento.Brasport Livros e Multimídia, ed. 3, Rio de Janeiro, 2007.

[4] CHILLIARD, Y.; FERLAY, A.; ROUEL, J.; LAMBERET, G. A review of nutritional and physiological factors affecting goat milk lipid synthesis and lipolysis. JournalofDairy Science, v. 86, n. 5, p. 1751-1770, 2003.

[5] FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

[6] FNQ – Fundação Prêmio Nacional da Qualidade. Conceitos fundamentais da excelência em gestão. Disponível em: www.fnq.org.br Acessado em: 10 de Abril de 2017.

[7] FOOD ANDAGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). Statistics Database, 2012. Disponível em: http://www.fao.org/faostat/en/#home Acesso: 17 de Abril de 2016.

[8] GIL, Antonio Carlos – 1946. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. / Antonio Carlos Gil – 4. Ed. – 11. reimp. – São Paulo: Atlas, 2008.

[9] JACOPINI, L. A.; MARTINS, E. N.; LOURENÇO, D. A. L.; DERÓIDE, C. A. S. Leite de cabra: características e qualidades. Revista ACTA Tecnológica. SãoLuís – MA, v. 6, n. 1,p. 168-180, 2011.

[10] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[11] LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

[12] MAXIMINIANO, Antonio C. A. (2008); Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas. 491 p.

[13] MEIRELLES, A. M. O planejamento estratégico no Banco Central do Brasil e a viabilidade estratégica em uma unidade descentralizada da autarquia: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEPEAD/FACE/UFMG, Belo Horizonte: UFMG, 1995. 229.

[14] NOGUEIRA, F. R. B.; SIMÕES, S. V. D. Uma abordagem sistêmica para a agropecuária e a dinâmica evolutiva dos sistemas de produção no nordeste semi- árido. Revista Caatinga, Mossoró, v. 22, n. 2, p. 1-6, 2009.

[15] MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2000.

[16] NAKAGAWA, M.. Ferramenta: Análise SWOT. Movimento Empreenda, 2012. Disponível em: http://cms-empreenda.s3.amazonaws.com/empreenda/files_static/arquivos/2012/06/18/ME_Analise-Swot.PDF Acesso: em 10 de Abril de 2017.

[17] NOGUEIRA, C.R.D.A.T.; ALMEIDA, M.R.D.. A. Plano de negócios e planejamento estratégico: ferramentas que geram vantagem competitiva. Uma abordagem sobre o BSC enquanto ferramenta estratégica aplicada à Escola do Design. Trabalho apresentado ao 8º Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

[18] OLIVEIRA, D.PR. Administração estratégica na prática. Atlas, ed. 5, p. 6 – 73, São Paulo, 2007.

[19] PEREIRA, P. B.; SILVA, C. P. Alergia a proteína do leite de vaca em crianças: repercussão da dieta de exclusão e dieta repercussão da dieta de exclusão e dieta substitutiva sobre o estado nutricional. Pediatria, São Paulo: v.30, n.2. 100-1-6, 2008.

[20] PIZZILLO, M.; CLAPS, S.; CIFUNI, G. F.; FEDELE, V.; RUBINO, R. Effect of goat breed on the sensory, chemical and nutritional characteristics of ricotta cheese. LivestockProduction Science, v. 94, p. 33-40, 2005.

[21] QUEIROGA, R. C. R. E. Caracterização nutricional, microbiológica, sensorial e aromática do leite de cabras Saanen, em função do manejo do rebanho, higiene da ordenha e fase de lactação. 148f. 2004. Tese (Doutorado em Nutrição). Universidade Federal de Penambuco, Recife, PE, 2004.

22] RIBEIRO, Eliana Paula. Queijos. In: AQUARONE, Eugênio (Coord.) et al. Biotecnologia industrial: biotecnologia na produção de alimentos. São Paulo: Blucher, 2001. cap. 8. p. 225-227. vol. 4.

[23] ROJO, Claudio A. (2005); Modelo para a simulação de cenários: uma aplicação em instituição de ensino superior privada. 186 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

[24] RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

[25] THOMPSON Jr., Arthur, STRICKLAND III, A.J. Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

[26] VALSECHI, O. Tecnologia de produtos agrícolas de origem animal: o leite e seus derivados. Araras – SP: UFSCar, Centro de Ciências Agrárias, 2001. 36p. Apostila digitada.

APÊNDICE 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO – CDSA
UNIDADE ACADÊMICA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – UAEP

1. Qual o nome da empresa?
2. Quantos funcionários trabalham na unidade de processamento?
3. Onde está localizada a empresa?
4. Quantos litros são produzidos de leite Cabra diariamente?
5. A partir do leite de cabra, quais são os subprodutos produzidos?
6. Quais os horários de funcionamentos?
7. De Onde é recolhida a matéria-prima?
8. Quais os subprodutos de leite de cabra que vende mais?
9. Quais os subprodutos de leite de cabra que vende menos?
10. Qual a receita mensal gerada pelo o leite de cabra na Empresa?
11. Qual subproduto do leite de cabra dá mais lucro?
12. Existem produtos que estão sendo desenvolvidos?
13. Quais os concorrentes diretos?
14. Existem venda para outros Estados?

CAPÍTULO 20

PROCEDIMENTO PARA A ESPECIFICAÇÃO DE LINHAS DE PRODUTOS EM PROJETOS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: APRESENTAÇÃO DE UM CASE

Thays J. Perassoli Boiko
Vander Luiz da Silva
Fabiane Avanzi Rezende
Rayane Carla Scheffer
Leticia Fernanda Pires Alves

Resumo: No setor de alimentos, para obter vantagens competitivas, é necessário desenvolver produtos de consumo, que atendam às necessidades dos consumidores finais. As empresas precisam estar bastante capacitadas no desenvolvimento de Projetos de Produtos (PP). A criação de especificações para os atributos do(s) produto(s) está entre as tarefas de um PP. Linhas de Produto (LP) são um atributo bastante importante, pois possuem alto impacto mercadológico e de custos, podem gerar problemas em sua comercialização e, em PP, sua especificação influencia diretamente na especificação de outros atributos. A especificação de LP deve ser realizada sistemática e detalhadamente. Não foram encontrados trabalhos apresentando procedimentos para a especificação de LP. Assim, os objetivos desta pesquisa foram: investigar o atributo LP, e; propor um procedimento para sua especificação em PP alimentícios. O fluxograma, detalhamento e/ou fundamentação de cada fase e etapa e uma exemplificação da aplicação do Procedimento são apresentadas. A metodologia de pesquisa é comentada. Quanto ao Procedimento proposto, destaca-se: sua simplicidade, demonstrada na exemplificação de sua aplicação, o que o torna aplicável na especificação de LP, em projetos de diferentes produtos e dos mais variados portes e complexidades; aplicabilidade tanto em projetos realizados em grandes empresas, quanto em pequenas e médias e, em PP realizados por meio de Engenharia Simultânea; flexibilidade, e; que este fornece informações necessárias à realização de outras tarefas em um PP. Sugere-se sua aplicação em outros casos e sua adaptação para a especificação de outros atributos do produto e para a especificação de LP em PP de outros setores.

Palavras Chave: Produto de consumo, Desenvolvimento de Novos Produtos, Projeto de Produto, Teste de Conceito de Produto, Atributos de produtos.

1. INTRODUÇÃO

No setor de alimentos, para obter vantagens competitivas, é necessário desenvolver novos produtos de consumo, adequados às necessidades dos consumidores finais, de forma rápida, eficiente e com menores custos (ZUIN et al., 2004).

Os consumidores, deste setor, estão se tornando cada vez mais críticos e exigentes em relação à qualidade, valor, aparência e funcionamento dos produtos (MCLLVEE,1994).

Este contexto de competitividade exige que as empresas estejam bastante capacitadas, no desenvolvimento de projetos de novos produtos.

Projeto de Produto (PP) é o processo de negócio que, numa empresa, tem por funções: i) analisar as necessidades e expectativas dos stakeholders; ii) criar, a partir das necessidades e expectativas dos stakeholders, as especificações para o(s) produto(s) e/ou serviço(s), e; iii) transmitir todas as informações sobre o projeto e o(s) produto(s) e/ou serviço(s) projetados para todas as áreas funcionais da empresa e demais stakeholders interessados (MOREIRA, 2000 e GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NUMA, S.d).

Os Atributos do(s) Produto(s), que fazem parte do Desenvolvimento do Produto e Teste do Conceito do Produto, estão entre as especificações para o(s) produto(s) e/ou serviço(s).

Um atributo de produto bastante importante são as Linhas de Produtos (LP), pois possuem alto impacto mercadológico e de custos, uma vez que, são desenvolvidas, com o objetivo de aumentar o volume de vendas e/ou a importância da empresa no mercado, distribuir os custos fixos entre vários produtos e/ou de reagir a um competidor.

Além disso, a comercialização de LP pode levar à alguns problemas, tais como: canibalização – processo o qual um produto vendido por uma empresa obtém uma parte de sua receita ao desviar as vendas de um produto também oferecido por essa empresa (KERIN; PETERSON, 2007), e; à diversificação além das habilidades de produção e/ou comercialização da empresa. E, em um PP, a especificação de LP, influência diretamente na especificação de outros atributos.

Assim, sua especificação em PP deve-se ser realizada de maneira bastante sistemática e detalhada, usando estratégias bem fundamentadas e um estudo de mercado bem elaborado (MENSHHEIN, 2007).

No entanto, a análise dos resultados, de uma revisão de literatura, mostrou que não existem trabalhos abordando ou apresentando procedimentos, processos e/ou metodologias para a especificação de LP em PP alimentícios.

Assim, esta pesquisa, teve por objetivos: investigar o atributo LP, e; propor um Procedimento para a especificação de LP em PP alimentícios.

O Procedimento proposto foi desenvolvido a partir da sistematização e detalhamento do Procedimento utilizado, desde 2008, nos projetos realizados em uma Disciplina de PP (BOIKO, 2013).

A aplicação do Procedimento proposto é exemplificada, por meio dos resultados de sua aplicação na especificação das LP dos produtos desenvolvidos em um PP de linhas de minipizzas prontas (Minipizza destinada para o consumo individual, Porções de minipizza e Minipizza para festas). O projeto foi realizado em 2013, como requisito de avaliação da já referida Disciplina (REZENDE et al., 2013).
Embora, o Procedimento tenha sido inicialmente aplicado neste projeto, pode ser utilizado em outros PP.

O artigo está estruturado em 6 seções. Após a contextualização e apresentação dos objetivos da pesquisa, o atributo LP é tratado. Na Seção 3, tem-se a metodologia de pesquisa. Na seção seguinte, o Procedimento proposto é apresentado, e cada fase e etapa são detalhadas e/ou fundamentadas. A aplicação do Procedimento é exemplificada na Seção 5. Por fim, apresentam-se as conclusões.

2. LINHAS DE PRODUTOS

Linha de Produtos segundo Kotler (2000) é o agrupamento de produtos dentro de uma mesma classe de produtos, pois estão diretamente relacionados ou porque funcionam de maneira similar.

As organizações tendem a expandir suas Linhas de Produtos por diversos motivos, tais como: aumento do número de consumidores; redução de custos; fortalecimento do portfólio e fixação da marca na mente dos consumidores (MENSHHEIN, 2007).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de abordagem utilizado na proposição do Procedimento para a especificação de Linhas de Produtos proposto foi o qualitativo. A pesquisa utilizada para desenvolver o Procedimento, classifica-se, quanto aos fins, como descritiva, exploratória e metodológica e, quantos aos meios, como bibliográfica, dos tipos tradicional e virtual.

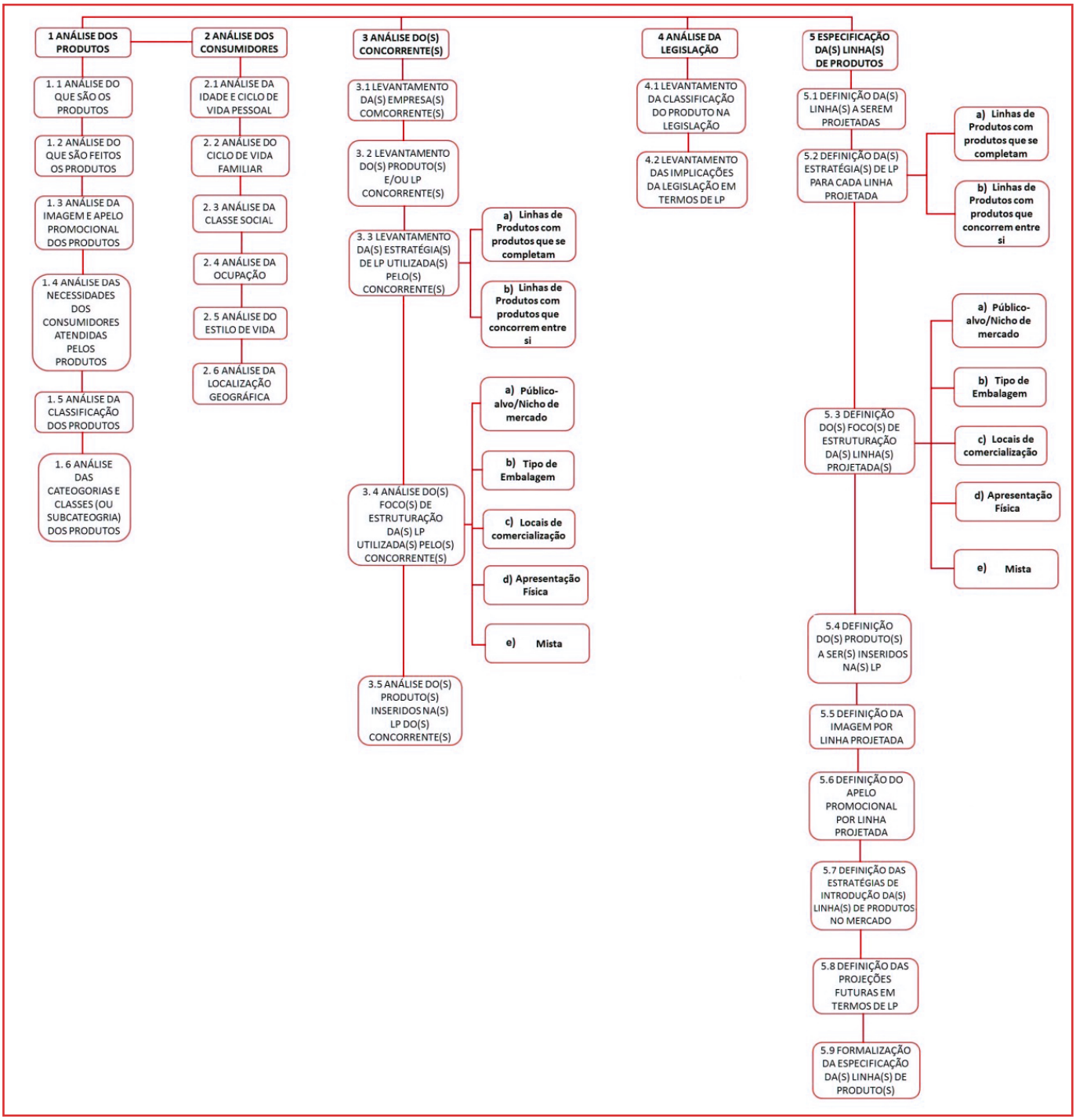
A pesquisa utilizada na aplicação do Procedimento, classifica-se, quanto aos fins, como aplicada, descritiva e metodológica e, quantos aos meios, como bibliográfica, dos tipos tradicional e virtual, pesquisa documental, estudo de caso, experimental e pesquisa participante.

A revisão de literatura focou-se na busca por trabalhos que apresentassem procedimentos e/ou metodologias para a especificação de Linhas de Produtos.

4. PROCEDIMENTO PARA A ESPECIFICAÇÃO DE LINHAS DE PRODUTOS EM PROJETOS DE PRODUTOS

O Procedimento proposto para a especificação de Linhas de Produtos em Projetos de Produtos alimentícios é composto de 5 Fases, subdivididas em etapas, como é possível visualizar na Figura 1, onde apresenta-se o Fluxograma do Procedimento.

Figura 1 - Fluxograma do Procedimento para a especificação de Linhas de Produtos (LP) em Projeto de Produtos alimentícios



4.1 DETALHAMENTO E/OU FUNDAMENTAÇÃO DA FASE 1: I ANÁLISE DOS PRODUTOS

4.1.1 ANÁLISE DO QUE SÃO OS PRODUTOS

Nesta etapa, deve-se analisar o que são os produtos, ou seja, aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo e que seja capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000; DANTAS, 2005).

4.1.2 ANÁLISE DO QUE SÃO FEITOS OS PRODUTOS

Nesta etapa, deve-se levantar a lista de todos os ingredientes e/ou materiais que fazem parte da composição do produto e/ou são utilizados em sua fabricação. Esta análise é importante, pois muitas vezes estes ingredientes e/ou materiais determinam o agrupamento dos produtos em Linhas de Produtos.

4.1.3 ANÁLISE DA IMAGEM E APELO PROMOCIONAL DOS PRODUTOS

Nesta etapa deve-se levantar qual a imagem e o apelo promocional de cada produto projetado.

A imagem do produto é um conjunto de sensações, percepções, crenças e juízos que o consumidor tem (ou que espera-se que ele tenha, no caso de Projeto de Produtos) sobre os produtos e/ou suas marcas e seus resultados (SIMÕES, 1985).

O apelo promocional é a promessa de satisfazer determinado nível da necessidade (SNOWLING; HULME, 2013).

4.1.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES ATENDIDAS PELOS PRODUTOS

Nesta etapa, deve-se analisar as necessidades dos consumidores que serão atendidas pelos produtos, ou seja,deve-se analisar o que os consumidores esperam que produto faça ou forneça (DANTAS, 2005).

4.1.5 ANÁLISE DA CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Os produtos podem ser classificados, conforme Cobra (1997), em produtos de consumo, aqueles destinados à consumidores finais, e produtos industriais, aqueles destinados ao consumo e/ou utilização de empresas.

Os produtos de consumo podem ser classificados em: a) produtos de conveniência; b) produtos de compra comparada; c) produtos de especialidade (COBRA, 1997, CHURCHILL; PETER, 2000); d) produtos não procurados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

4.1.6 ANÁLISE DAS CATEGORIAS E CLASSES DOS PRODUTOS

Nesta etapa deve-se levantar em quais categorias, classes (ou subcategoria) e subclasses os produtos se enquadram. No caso de produtos alimentícios existe uma diversidade de enquadramentos em categorias, classes (ou subcategoria) e subclasses.

4.2 Detalhamento e/ou Fundamentação da Fase 2: II ANÁLISE DOS CONSUMIDORES (PÚBLICO-ALVO/ NINHO DE MERCADO)

4.2.1 ANÁLISE DA IDADE E CICLO DE VIDA PESSOAL

Nesta fase, deve-se analisar a idade e ciclo de vida pessoal. Estas exercem forte influência sobre o tipo de consumo (COBRA, 2005) e sobre as necessidades e desejos das pessoas, que são modificados ao longo de suas vidas (KOTLER, 1998).

Os consumidores podem ser divididos em grupos, conforme sua idade e ciclo de vida pessoal: Récem-nascidos de 0 a 3 meses; Bebês de 3 meses a 24 meses (2 anos); Crianças de 2 a 6 anos; Crianças de 7 a 13 anos; Jovens de 14 a 25 anos; Adultos de 26 a 45 anos; Adultos de 46 a 65 anos e Senhores com idade acima de 65 anos (COBRA, 2005).

4.2.2 ANÁLISE DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

Nesta fase realiza-se uma análise do ciclo de vida familiar, que é formado por diferentes estágios: Solteiros; Casal sem filhos; Casal com filhos de até 6 anos; Casal com filhos com idade superior a 6 anos; Casal com filhos dependentes; Casal com filhos independentes; Casal de aposentados com filhos independentes e sobrevivente do casal.

4.2.3 ANÁLISE DA CLASSE SOCIAL

Nesta etapa, deve-se determinar em quais classes sociais os consumidores se enquadram. A classe social são divisões relativamente homogêneas de uma sociedade, onde cada membro possui interesses, comportamentos e valores semelhantes, sendo ordenados em uma hierarquia (GIARETA, 2011). A renda, o patrimônio, a educação e a ocupação profissional do individuo determinam sua classe social (COBRA, 2008).

4.2.4 ANÁLISE DA OCUPAÇÃO

Nesta etapa, deve-se levantar qual ocupação os consumidores exercem, ou seja, as atividades e

funções (SOUSA, 2012) ou profissão que eles exercem (KOTLER, 1998).

4.2.5 ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA

Nesta etapa, deve-se levantar o estilo de vida dos consumidores, ou seja, seu padrão de vida, manifestado pelo jeito como vivem, usam seu tempo, gastam seu dinheiro, por suas atividades, interesses e opiniões (GREWAL; LEVY, 2011).

4.2.6 ANÁLISE DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Nesta etapa deve-se analisar qual a localização geográfica dos consumidores, pois esta exerce influência sobre seus estilos de vida e hábitos de consumo (COBRA, 2005).

4.3 DETALHAMENTO E/OU FUNDAMENTAÇÃO DA FASE 3: III ANÁLISE DOS CONCORRENTE(S)

O termo produtos concorrentes significa produtos iguais, similares ou parecidos e produtos substitutos (COBRA, 1997).

4.3.1 LENTAMENTO DA(S) EMPRESA(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa é necessário levantar quais são as empresas concorrentes, que podem ser (OLIVEIRA, 2013): a) Concorrente direto 1: aquele que vende a(s) mesma(s) Linha(s) de Produto (LP), para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de ponto de venda; b) Concorrente direto 2: aquele que vende a(s) mesma(s) LP, para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de ponto de vendas diferentes; c) Concorrente indireto: aquele que não vende a(s) mesma(s) LP, mas que atinge seu público alvo, com uma estratégia clara de substituição de produto.

4.3.2 LEVANTAMENTO DO(S) PRODUTOS E/OU LINHA(S) DE PRODUTOS CONCORRENTE(S)

Nesta etapa, deve-se levantar quais são os produtos e as Linhas de Produtos concorrentes.

4.3.3 LEVANTAMENTO DA(S) ESTRATÉGIAS DE LINHA(S) DE PRODUTOS UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa deve-se levantar as estratégias de Linhas de Produdos (LP) utilizadas pelos concorrentes: a) LP com produtos que se complementam, e/ou; b) LP com produtos que concorrem entre si (ABREU, 1996).

4. 3.4 ANÁLISE DO(S) FOCO(S) DE ESTRUTURAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa, deve-se levantar qual é o foco utilizado pelo(s) concorrente para estruturar sua(s) Linha(s) de Produtos: a) Público-alvo/Nicho de mercado; b) Tipo de embalagem, quanto ao material utilizado (vidro, papel, papelão, laminados, plástico, fibras naturais, mateira) e/ou quanto ao seu tamanho; c) Locais de comercialização; d) Apresentação física e; e) Mista.

Público alvo refere-se às pessoas que possuem diferentes papéis no processo de compra, como os "... compradores potenciais (...), usuários atuais, decisores ou influenciadores ..." (KOTLER, 1998, p. 529).

Um nicho de mercado é um grupo restrito de compradores com necessidades mais específicas e que não estão sendo atendidas (KOTLER, 1998).

A Apresentação Física (AF) diz respeito ao formato do produto, ao estado físico e/ou sua consistência e/ou textura do produto, suas medidas, às unidades de produto na embalagem e à AF da embalagem (COBRA, 1992).

4.3.5 ANÁLISE DO(S) PRODUTO(S) INSERIDOS NA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS DO(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa, deve-se analisar o(s) produto(s) inserido(s) na(s) Linha(s) de Produtos do(s) concorrente(s), em termos de: i) O que são; ii) Do que são feitos; iii) Sua imagem e apelo promocional; iv) Quais necessidades dos consumidores eles atendem; v) Sua classificação; vi) Sua categoria e classes (subcategorias).

4.4 DETALHAMENTO E/OU FUNDAMENTAÇÃO DA FASE 4: IV ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO

Análise da Legislação deve ser realizada nas publicações oficiais dos órgãos, ministérios, secretarias, agências, entidades ou associações, nos níveis internacional, federal, estadual e municipal que regulamentam e/ou certificam a produção, armazenagem, transporte, distribuição, comercialização e consumo do produto.

4.4.1 LEVANTAMENTO DA CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO NA LEGISLAÇÃO

A Análise da Legislação inicia com o levantamento da classificação do produto na legislação, de acordo com sua categoria e classe (ou subcategoria) e de acordo com os ingredientes e/ou materiais utilizados em sua composição/fabricação. Cada produto é classificado de acordo com suas características técnicas (composição física, funções, processo de produção, entre outros) (BRASIL. ANVISA, 1978).

4.4.2 LEVANTAMENTO DAS IMPLICAÇÕES DA LEGISLAÇÃO EM TERMOS DE LP

Em seguida, com base nesta classificação, são levantadas as implicações da legislação para a definição de Linhas de Produtos.

4.5 DETALHAMENTO E/OU FUNDAMENTAÇÃO DA FASE 5: V ESPECIFICAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS

4.5.1 DEFINIÇÃO DA(S) LINHA(S) A SEREM PROJETADAS

Nesta etapa define-se a(s) Linha(s) de Produtos a ser(s) projetada(s).

4.5.2 DEFINIÇÃO DA(S) ESTRATÉGIA(S) DE LP PARA CADA LINHA PROJETADA

Nesta etapa, para cada Linha de Produtos (LP) deve-se definir a estratégia de LP a ser utilizada. Estas estratégias já foram detalhadas na Subseção 3.3.

Este definição depende da classificação do produto. No caso de produtos de compra comparada e de conveniência, deve-se utilizar a mesma estratégia de LP dos concorrentes. No caso de produtos de especialidade e de conveniência, deve-se utilizar uma estratégia de LP diferente da estratégia dos concorrentes.

4.5.3 DEFINIÇÃO DO(S) FOCO(S) DE ESTRURAÇÃO DA(S) LINHA(S) PROJETADA(S)

Nesta etapa, deve-se definir o foco de estruturação da(s) Linha(s) de Produtos (LP). Estes focos já foram listados na Subseção 3.4.

A escolha deste foco depende da classificação do produto. No caso de produtos de compra comparada e de conveniência, deve-se utilizar o mesmo foco de estruturação usado pelos concorrentes. No caso de produtos de especialidade e de conveniência, deve-se utilizar um foco de estruturação diferente do usado pelos concorrentes.

4.5.4 DEFINIÇÃO DO(S) PRODUTO(S) A SER(S) INSERIDOS NA(S) LP

Nesta etapa deve-se definir os produtos que serão inseridos em cada Linha de Produtos (LP) projetada, seguindo as características para agrupamento em LP apresentadas por Kotler (2000).

4.5.5 DEFINIÇÃO DA IMAGEM POR LINHA PROJETADA

Nesta etapa, deve-se definir a imagem de cada Linha de Produto projetada.

4.5.6 DEFINIÇÃO DO APELO PROMOCIONAL POR LINHA PROJETADA

Nesta etapa, deve-se definir o apelo promocional de cada Linha de Produto projetada.

4.5.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INTRODUÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS NO MERCADO

Nesta etapa deve-se definir quais serão as estratégias de Introdução da(s) Linha(s) de Produtos no mercado:

Sendo que a Introdução é a fase de lançamento do(s) produto(s) projetado(s) (MOREIRA, 2000), são possibilidades de estratégias: a) Lançar ao mesmo tempo todas as LP, com todos os produtos projetados; b) Lançar ao mesmo tempo todas as LP, mas, apenas com alguns dos produtos projetados; c) Lançar, incialmente, algumas LP e estas com todos os produtos projetados e; d) Lançar, inicialmente, algumas LP e estas com apenas alguns dos produtos projetados.

4.5.8 DEFINIÇÃO DAS PROJEÇÕES FUTURAS EM TERMOS DE LP

Nesta etapa, são definidas as projeções futuras em termos de Linhas de Produtos (LP), que dizem respeitos às seguintes decisões de LP, apresentadas por Kotler (1996):

- Decisão de modernização da(s) LP: a) Renovação por etapas, ou; b) Renovação por completo;
- Decisão de caracterização de LP: pode-se selecionar um ou mais produtos para introduzir novas características, e assim atrair a atenção do mercado e/ou abrir novos mercados;
- Decisão de expurgo da(s) LP: a) Retirada de fabricação de LP inteiras; b) Retirada de fabricação de produtos da(s) LP;
- Decisão de extensão da(s) LP: a) Complementação da(s) LP: produtos são inseridos na(s) LP existente(s), e/ou; b) Ampliação da(s) LP: oferecimento das LP à outros mercados ou nichos de mercado.

4.5.9 FORMALIZAÇÃO DA ESPECIFICAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTO(S)

A finalização da especificação das Linhas de Produtos (LP) acontece com sua formalização. Nesta etapa, são gerados os documentos que detalham esta especificação em todos os seus aspectos.

Deve-se levar em consideração que a especificação da(s) LP será utilizada no desenvolvimento do Projeto do Produto e na futura produção e distribuição do produto, por várias áreas funcionais da empresa.

5 Aplicação do Procedimento proposto na especificação de Linhas de Produtos no Projeto de Produtos das Linhas de Minipizzas Prontas

Nas Figuras 2 a 6 apresentam-se os quadros demonstrativos dos resultados da aplicação das Fases 1 a 5, respectivamente, do Procedimento proposto na especificação das Linhas de Produtos no Projeto de Produtos das Linhas de Minipizzas Prontas.

Figura 2 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 1 do Processo proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
1 ANÁLISE DO PRODUTO	1.1 ANÁLISE DO QUE SÃO OS PRODUTOS	- Alimento pronto e congelado; - Alimento de consumo individual; - Massa; - Sobremesa ou lanche.
	1.2 ANÁLISE DO QUE SÃO FEITO OS PRODUTOS	- Massa: Farinha de trigo, leite, fermento, sal, óleo, açúcar; - Leite; - Chocolate; - Frutas.
	1.3 ANÁLISE DA IMAGEM E O APELO PROMOCIONAL DOS PRODUTOS	- Praticidade; - Diversidade de sabor; - Rapidez no preparo.
	1.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR ATENDIDAS PELOS PRODUTOS	
	1.5 ANÁLISE DA CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	Produtos de conveniência.
	1.6 ANÁLISE DAS CATEGORIAS E DAS CLASSES (OU SUBCATEGORIA) DOS PRODUTOS	- Categoria: Massas; - Classe: Massas prontas e congeladas; - Subclasses: lanches; sobremesas.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende et al. (2013)

Figura 3 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 2 do Processo proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
2 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES	2.1 ANÁLISE DA IDADE E CICLO DE VIDA PESSOAL	- Consumidores de todas as idades.
	2.2 ANÁLISE DO CICLO DE VIDA FAMILIAR	- Consumidores solteiros, casal sem filho, e casais com filho, em geral.
	2.3 ANÁLISE DA CLASSE SOCIAL	- Consumidores das classes sociais B e C.
	2.4 ANÁLISE DA OCUPAÇÃO	Consumidores que trabalham fora.
	2.5 ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA	- Consumidores que procuram por praticidade.
	2.6 ANÁLISE DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	Consumidores de todo o território nacional, com destaque para os localizados nos grandes centros urbanos.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende et al. (2013)

Figura 4 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 3 do Processo proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
3 ANÁLISE DOS PRODUTOS CONCORRENTES	3.1 LENTAMENTO DA(S) EMPRESA(S) CONCORRENTE(S)	a) Concorrente direto 1: Sadia, Pif Paf alimentos, Buon Appetito; b) Concorrente direto 2: Supermercados; c) Concorrente indireto: Pizzarias.
	3.2 LEVANTAMENTO DO(S) PRODUTOS E/OU LP CONCORRENTE(S)	a) Concorrente direto 1: Minipizza salgada; b) Concorrente direto 2: Minipizza salgada; c) Concorrente indireto: Minipizza salgada.
	3.3 LEVANTAMENTO DA(S) ESTRATÉGIAS DE LP UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)	- Todos os concorrentes: LP com produtos que se complementam.
	3.4 ANÁLISE DO(S) FOCO(S) DE ESTRUTURAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)	a) Concorrente direto 1: Público-alvo; b) Concorrente direto 2: Locais de comercialização; c) Concorrente indireto: Apresentação física.
	ANÁLISE DO(S) PRODUTO(S) INSERIDOS NA(S) LP DO(S) CONCORRENTE(S)	a) Concorrente direto 1: Minipizzas salgadas atendendo o mesmo público-alvo; b) Concorrente direto 2: Minipizzas salgadas distribuídas em locais diferentes; c) Concorrente indireto: Pizzas doces e salgadas que atendem o mesmo público.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende et al. (2013)

Figura 5 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 4 do Processo proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
4 ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO	4.1 LEVANTAMENTO DA CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO NA LEGISLAÇÃO	- Quanto ao produto: Alimento pronto e congelado; - Quanto aos ingredientes: Massa alimentícia; Produto com Glúten; Produto com leite; Produto com fruta; Produto com chocolate.
	4.2 LEVANTAMENTO DAS IMPLICAÇÕES DA LEGISLAÇÃO EM TERMOS DE LP	- Nada específico.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende et al. (2013)

Figura 6 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 5 do Processo proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
5 ESPECIFICAÇÃO DA(S) LINHAS(S) DE PRODUTOS (LP)	5.1 DEFINIÇÃO DA(S) LP A SEREM PROJETADAS	- Minipizzas prontas para consumo individual; - Minipizzas prontas para família; - Minipizzas prontas para festas.
	5.2 DEFINIÇÃO DA(S) ESTRATÉGIA(S) DE LP PARA CADA LINHA PROJETADA	Para ambas as Linhas: mesma estratégia de LP dos concorrentes - LP com produtos que concorrem entre si.
	5.3 DEFINIÇÃO DO(S) FOCO(S) DE ESTRURAÇÃO DA(S) LINHA(S) PROJETADA(S)	Para ambas as LP: mesmo foco utilizado pelos concorrentes - Público-alvo/Nicho de mercado
	5.4 DEFINIÇÃO DO(S) PRODUTO(S) A SER(S) INSERIDOS NA(S) LP	- Para ambas as LP: piazza sabor chocolate e coco, e pizza sabor morango e chocolate.
	5.5 DEFINIÇÃO DA IMAGEM POR LINHA PROJETADA	Para ambas as LP: praticidade, diversidade, rapidez no preparo e produtos saudáveis com ingredientes naturais.
	5.6 DEFINIÇÃO DO APELO PROMOCIONAL POR LINHA PROJETADA	- Para ambas a LP: alta qualidade e descontos na compra.
	5.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INTRODUÇÃO DA(S) LP(S) NO MERCADO	Nenhuma estratégia específica.
	5.8 DEFINIÇÃO DAS PROJEÇÕES FUTURAS EM TERMOS DE LP	Em todas as LP: - Decisão de modernização: renovação por etapas; - Decisão de extensão: Complementação, por meio da inserção de novos produtos, diferenciados em termo de novos sabores/ recheios.
	5.9 FORMALIZAÇÃO DA ESPECIFICAÇÃO DA(S) LP(S)	- A formalização foi apresentada no relatório final do Projeto do Produto (REZENDE et al., 2013).

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende et al. (2013)

6. CONCLUSÕES

Linhas de Produtos (LP) é um atributo de produto bastante importante e com alto impacto mercadológico e de custos.

Com Linhas de Produtos (LP) é possível atender um maior número de consumidores e/ou de necessidades dos consumidores, se comparado com o oferecimento de um único produto ao mercado. Isto pode levar ao aumento do volume de vendas e/ou da importância da empresa.

Além disso, LP possibilitam distribuir os custos fixos entre vários produtos e/ou de reagir a um competidor.

Logo, em um Projeto de Produto (PP) de consumo, a especificação de LP deve ser realizada bem sistema e detalhadamente, com estratégias bem fundamentas e com um estudo de mercado bem elaborado.

Como, na revisão de literatura, não foram encontrados trabalhos abordando ou apresentando maneiras sistemáticas e detalhadas para especificar LP em PP alimentícios, nesta pesquisa, o atributo LP foi investigado e um Procedimento para sua especificação, em PP alimentícios, foi proposto.
O setor de alimentos foi considerado, pois é um setor bastante competitivo, com consumidores finais cada vez mais exigentes e críticos.

A exemplificação da aplicação do Procedimento proposto, em um trabalho realizado em uma Disciplina de Graduação, demonstra sua simplicidade, o que o torna aplicável na especificação de LP, em projetos de diferentes produtos e dos mais variados portes e complexidades.

Isto mostra que, o Procedimento proposto pode ser aplicado tanto em projetos realizados em grandes empresas, quanto em projetos realizados em pequenas e médias empresas. Além disso, pode ser aplicado em PP realizados por meio de Engenharia Simultânea.

Destaca-se a flexibilidade do Procedimento, pois, em sua aplicação, etapas podem ser acrescentadas ou deixadas de ser realizadas, conforme necessidades e/ou nível de exigência de cada projeto e/ou disponibilidade de informações e/ou recursos.
Ressalta-se que o Procedimento proposto fornece, também, informações necessárias à realização de outras tarefas em um PP: análise das necessidades e expectativas dos stakeholders (principalmente dos consumidores), e; criação de várias especificações para o produto (principalmente dos atributos).

Por fim, sugere-se a aplicação do Procedimento em outros casos e sua adaptação para a especificação de outros atributos do produto, tais como cor, sabor, aroma e imagem, por exemplo. Sugere-se também a adaptação do Procedimento para a especificação de LP em PP de setores diferentes do setor de alimentos.

REFERÊNCIAS

[1] ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecido do marketing. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 24-31, jul./ago./set. 1996.

[2] BOIKO, T. J. P. Projeto de Produto: Apostila. Disciplina de Projeto do Produto, Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial, Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão/PR, 2013.

[3] BRASIL. ANVISA (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA). Portaria n° 12, de setembro de 1978. Massas alimentícias ou macarrão. Diário Oficial da República Federativa, DF, 1978.

[4] CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para o clientes. São Paulo: Saraiva 2000.

[5] COBRA, M. H. N. Marketing e moda. São Paulo: Cobra, 2008.

[6] _____. Administração de marketing no Brasil. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.

[7] _____. Marketing Básico: Uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

[8] _____. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

[9] DANTAS, E. B. Marketing descomplicado. Brasília: Editora Senac, 2005.

[10] GIARETA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3, 2011. Lins/SP. Anais... Lins/SP: 2011.

[11] GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2011.

[12] GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NÚCLEO DE MANUFATURA AVANÇADA (NUMA) – DEP – EESC – USP. Abordagem do Grupo de Engenharia Integrada para o Business Process Desenvolvimento de Produto.

[13] HONORATO, G. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.

[14] ERIN, R. A.; PETERSON, R. A. Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

[15] KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do nome milênio. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

[16] _____. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[17] _____. Administração de Marketing. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[18] _____. Administração de Marketing. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

[19] _____. ARMOSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

[20] MENSHHEIN, R. N. Linhas de produto em marketing, 2007.

[21] MCLLVEEN, H. Product Development and the Consumer: the Reality of Managing Creativity. Nutrition and Food Science, n. 6, pp. 26-30, 1994.

[22] MOREIRA, D. A. Administração da Operação e Produções. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

[23] OLIVEIRA, J.C.V. Como posso identificar meus concorrentes com eficiência, 2013.

[24] REZENDE, F. A.; ALVES, L. F. P.; SCHEFFER, R. C.; SILVA, V. L. da. Projeto de produto e o desenvolvimento de um novo produto: Minipizza doce congelada. Trabalho de Disciplina (Graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial) - Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Campo Mourão/PR, 2013.

[25] SIMÕES, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1985, P. 153.

[26] SNOWLING, M. J.; HULME, C. Propaganda: série A. Porto Alegre: Bookman, 2013.

[27] SOUSA, V. M. B. Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI. Monografia (Bacharelado em Administração). Picos/PI: Universidade Federal do Piauí, 2012.

[28] ZUIN, L. F. S et al. Emprego de testes de mercado no processo de desenvolvimento de produto na industria alimentícia: uma análise exploratória. In: XI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2004, Bauru. Anais... Bauru: 2004

CAPÍTULO 21

UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE SWOT E MATRIZ BCG (BOSTON GROUP CONSULTING) COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS: UM ESTUDO DE CASO APLICADO A UMA LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO E MATERIAIS AGRÍCOLAS NA CIDADE DE SUMÉ-PB

Jessyca Samarithana Ferreira Aires
Maria do Livramento Mamede Bezerra
Adriano Matos de Oliveira
Natalí Clécia Santos de Figuerêdo
Raíssa Costa Monteiro
Jeffson Veríssimo de Oliveira

Resumo: Diante de um turbulento cenário econômico, da alta competitividade atual e da crescente exigência do mercado consumidor, as organizações necessitam adotar estratégias e definir seus objetivos a fim de alcançar os resultados esperados, se manterem vivas no mercado e obter crescimento. As empresas que aderem e aplicam as ferramentas de produção e formulam seu planejamento estratégico, traçando seus objetivos e a melhor forma de alcança-los, possuem um diferencial competitivo frente aos concorrentes. Nesse sentido, o presente estudo buscou aplicar ferramentas estratégicas como: Análise de SWOT, Análise do Mercado de Porter e a Matriz BCG (Bostom Group Consulting), em uma empresa do setor de material de construção, localizada na cidade de Sumé-PB. Neste trabalho de caráter exploratório e descritivo, foram feitas visitas semanais, aplicação de formulários e também elaboradas planilhas de produtos da empresa. Com o uso dessas ferramentas, as empresas podem tornar-se mais competitivas, pois conseguem se destacar no mercado, por obterem maior número de informações sobre seus concorrentes facilitando a tomada de decisão. O planejamento estratégico, ainda, auxilia na identificação das necessidades da empresa, possibilitando realizar as mudanças necessárias para o desenvolvimento e melhoria da mesma.

Palavras Chave: Material de construção. Estratégias organizacionais. Matriz BCG. Matriz SWOT. Mercado competitivo.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, todos os setores dos negócios têm sofrido grandes modificações que influenciam no dia a dia das empresas, devido principalmente à competitividade existente, e isso não e diferente para as empresas do ramo de material de construção, como é o caso da empresa em estudo. Dessa forma, para as empresas obterem destaque se faz necessário que haja uma adaptação no novo ambiente organizacional, buscando definir suas estratégias, identificar oportunidades e ameaças, bem como analisar suas forças e fraquezas.

Diante desse cenário de rápidas modificações, com altas demandas, clientes mais exigentes e com os níveis atuais de concorrência dos negócios cada vez maiores, faz-se necessária às organizações formularem estratégias que auxiliem na tomada de decisão e na permanência e desenvolvimento da organização no mercado competitivo existente na atualidade.

Toda organização que trabalha com produção de produtos ou prestação de serviços deve ficar atenta à questão do planejamento estratégico, de modo que possa ser possível estabelecer os objetivos bem como as ações para alcançá-los.

O nicho de mercado atual torna-se cada vez mais desafiador, sobretudo competitivo, principalmente diante do turbulento cenário econômico que o Brasil vem atravessando. Portanto é necessário que as organizações adotem um planejamento estratégico que consiga absorver esses impactos causados por mudanças repentinas, no comportamento do consumidor, que se torna cada vez mais cauteloso e exigente.

Esse planejamento estratégico consiste no desenvolvimento e aplicação de técnicas e ferramentas que possibilitam inovação das empresas para que elas permaneçam estáveis no mercado.

Diante da concorrência envolvida nesse cenário atual, o consumidor afetado pela inflação e diminuição de seu poder de compra prioriza preços mais atrativos, assim como benefícios e vantagens.

As empresas que aderem e aplicam as ferramentas de produção se mantem competitivas no mercado, pois conseguem obter maior número de informações sobre seus concorrentes e também sobre si, o que proporciona o aprimoramento das mesmas e facilita consideravelmente a tomada de decisão.

Tendo como base o pressuposto anterior, esse estudo tem como objetivo demonstrar as ferramentas estratégicas que devem ser aplicadas pela empresa FEMAG, utilizando-se de: análise de SWOT, análise de mercado de Porter e a matriz BCG, em seu funcionamento operacional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Segundo CHIAVENATO e SAPIRO (2003) conceitua o termo estratégia como “um padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização”. Nessa mesma linha de raciocínio CHIAVENATO e SAPIRO (2003) descrevem que “uma boa estratégia pode assegurar a melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos, planejados ou não, dos oponentes ou às circunstancias do ambiente”.

As organizações devem planejar a utilização dessas estratégias e preverem um estado futuro no qual ela poderá ser aplicada. Sendo assim, o processo de tomada de decisões será mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Além disso, a utilização do planejamento como rotina, aumenta as possibilidades de sucesso do empreendimento e diminui a incerteza (OLIVEIRA, 2010).

KWASNICKA (2007) expõe que “ao trabalhar com planejamento estratégico, a empresa caminha sem gastar muito tempo e recursos imediatos para a solução de seus problemas”.

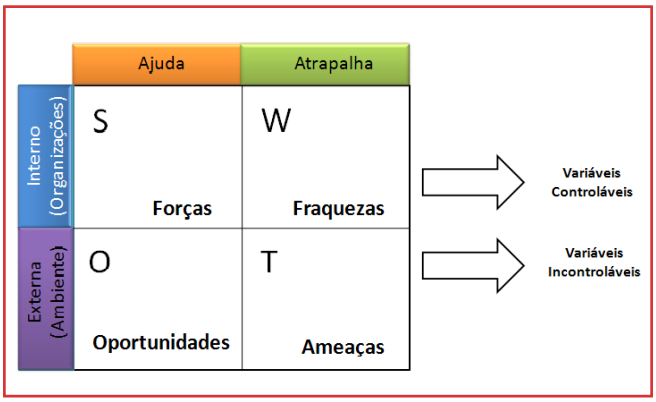
2.2 FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

2.2.1 MATRIZ SWOT

A análise SWOT (figura 1) é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso

de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando (MARTINS, 2006).

Figura 1 - Análise de Swot



Fonte: Adaptado de Ferrell et al. (2000)

Na concepção de Oliveira (2007) define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).

2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

São atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evita-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade (MARTINS, 2007).

2.2.2 AMBIENTE INTERNO E EXTERNO – PONTOS FORTES E FRACOS; AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Dividindo-se o ambiente interno, chegam-se as forças e fraquezas onde Rezende (2008) define forças como as variáveis controláveis que geram as condições favoráveis da organização para com o seu ambiente. Para Martins (2007) as fraquezas são os fatores negativos da empresa para com os seus produtos ou serviços.

O ambiente externo mostra as variáveis não controladas pela organização. Significa as oportunidades e ameaças do plano estratégico da empresa (DAYCHOUM, 2007). O gestor da empresa deve considerar os fatores e externos, pois eles são relevantes e podem mudar o curso da organização, podem atribuir ameaças e oportunidades.

Para Calaes (2006), as oportunidades são momentos, fenômenos ou tendências de fora da organização, ou seja, externos, que podem ajudar no crescimento ou consolidação da empresa, ou simplesmente no alcance de uma meta. Para os mesmos autores as ameaças são fenômenos externos que atrapalham esses objetivos. Essas forças podem contribuir de forma negativa no andamento dos negócios. E para isso não acontece os gestores/diretores devem observá-las e evitá-las.

2.2.4 MATRIZ BCG: BOSTON GROUP CONSULTING

A matriz permite classificar as unidades de negócio ou produtos de acordo com a sua participação no mercado e a taxa de crescimento no mercado que atuam (MAXIMINIANO, 2008).

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfolio

de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos. Pode-se observar a matriz BCG (figura 2).

Figura 2 – Matriz BCG

Fonte: Adaptado Kotler (2000)

Segundo Kotler (2000) as quatro células que compõem a Matriz BCG, apresentada na figura acima:

a) Pontos de Interrogação: São negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas, sendo assim, um produto Ponto de Interrogação exige alto investimento.
b) Estrelas: Se o negócio do tipo Ponto de Interrogação for bem sucedido, ele se torna uma Estrela. Um produto Estrela é líder no mercado de alto crescimento, porém, ainda não produz um fluxo de caixa positivo.
c) Vaca Caixeira: Quando a taxa anual de crescimento de mercado cai para abaixo de 10 por cento e se ainda tiver a mais alta participação relativa naquele mercado, a Estrela se torna uma Vaca Leiteira. Uma Vaca Leiteira gera muito caixa.
d) Abacaxi: São produtos com pequenas participações em mercados de baixo crescimento. Geram baixos lucros ou até prejuízos.

Portanto, para Fernandes e Berton (2005), uma empresa que procura atingir o sucesso no mercado competitivo, deve focar em uma linha de negócios, ter uma boa composição de produtos estrelas e vacas leiteiras, ou seja, duas linhas geradoras de lucro. Somente desta forma a empresa conseguirá investir em uma linha de produtos pontos de interrogação, que no futuro possam, talvez, ser geradoras de caixa, tendo boa participação de mercado com altos lucros para a organização.

2.3 OBJETIVOS DE DESEMPENHO

Segundo SLACK et al. (2009), o objetivo da estratégia de produção é fornecer á empresa um conjunto de características produtivas que deem suporte à obtenção de vantagens competitivas de longo prazo. O ponto de partida para isto consiste em estabelecer quais critérios, ou parâmetros de desempenho, são relevantes para a empresa e que prioridades relativas devem ser dadas aos mesmos. Estes critérios deverão refletir as necessidades dos clientes que se buscam atingir para um determinado produto de maneira a mantê-los fiéis à empresa. São eles:

1. Qualidade: Se refere ao atendimento das necessidades dos clientes e ao padrão de produtos e serviços disponibilizados pelas organizações. Qualidade é, portanto, função dos atributos percebidos pelo indivíduo.
2. Rapidez: É o tempo de espera do consumidor para receber o produto/serviço. A rapidez enriquece a oferta. Quanto mais rápido atendemos as necessidades dos consumidores, maiores serão as chances desse consumidor voltar a comprar o produto/serviço. A rapidez na tomada de decisões, na movimentação de materiais e no fluxo de informações é fundamental para uma resposta rápida de consumidores.
3. Flexibilidade: Capacidade de alterar as condições de operação em função da demanda. No processo produtivo existem quatro tipos de flexibilidade:

- Flexibilidade de produto/serviço: É a capacidade de produzir novos produtos e/ou serviços.
- Flexibilidade de composto (mix): Significa a capacidade de produzir ampla gama de produtos e serviços.
- Flexibilidade de volumes: Representa a habilidade de se produzir em diferentes quantidades em

função da demanda.

- Flexibilidade de entrega: É a capacidade de alterar a programação da entrega do produto/serviço. Na prática, significa antecipar ou postergar a entrega para atender ao pedido do cliente.

4. Confiabilidade: é fazer as coisas a tempo para os consumidores receberem os seus produtos/serviços de acordo com o prometido. Consiste em atender as expectativas de uso de um equipamento ou processo. Seus principais indicadores são: nível de atraso dos pedidos, tempo médio entre falhas e disponibilidade de equipamentos.
5. Custo: Produzir muito com pouco é um desafio: Para as empresas que competem em preço, a redução de custos permite oferecer aos clientes seus produtos e serviços a um menor preço. Por conseguinte, o custo mínimo é um objetivo atraente universalmente.

3. METODOLOGIA

A pesquisa do presente estudo foi realizada no mês de abril de 2017, em uma empresa de material de construção e materiais agrícolas, localizada precisamente na cidade de Sumé-PB, no cariri Paraibano. Ela é pioneira nesta cidade nos setores citados anteriormente, atuando a mais de 20 anos nessa região.

Para realização do estudo, primeiramente foram feitas consultas bibliográficas, com propósito de reunir e agregar os conceitos de estratégia, bem como, sua aplicação na referida empresa.

Mediante a realização de visitas técnicas e coleta de dados através de obtenção de arquivos disponibilizados pela empresa, observação direta e roteiros de entrevistas direcionados à corporação da organização e também ao consumidos, foi feita a análise desse conteúdo, tendo em vista, determinar seu mercado competitivo, instalações físicas, atendimento e gerenciamento, os pontos positivos e negativos, determinação do ambiente organizacional, análise de layout e do ambiente externo (mercado), identificando também os problemas e suas possíveis melhorias.

A metodologia é de caráter exploratório, pois proporciona uma visão geral acerca de um determinado fato, ainda pouco explorado, que neste caso há pouco conhecimento sobre a utilização de ferramentas estratégicas na região. É também descritiva, pois expõe o funcionamento das estratégias do sistema e sua estruturação.

Foram realizadas visitas “in loco” na empresa e aplicado um questionário (apêndice 01) aos seus respectivos clientes e realizado perguntas para obtenção dos dados ao atual proprietário, funcionários e gerente, coletando os dados necessários para entender a parte administrativa e produtiva.

Na coleta de dados foram aplicados questionários, o que caracteriza a pesquisa como qualitativa e quantitativa. Por fim, esse estudo de caso tem âmbito de natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento para aplicação prática, voltada para solução de problemas, trazendo contribuição para a empresa em relação a sua estratégia organizacional.

Esta pesquisa é considerada um de estudo de caso, onde foram aplicadas algumas ferramentas da administração estratégica, são elas: Análise de SWOT, Matriz BCG (Boston Group Consulting).

Segundo Gil (2010), O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A EMPRESA OBJETO DE ANÁLISE

A estrutura organizacional divide-se no gerenciamento da proprietária e a gerente (funcionária), dispondo de mais 6 (seis) funcionários aos quais são distribuídas determinadas funções. Por ser pioneira no ramo de construção, a empresa é referência para as demais concorrentes, pois dispõe de uma vasta variedade de produtos, e experiência considerável, atuando no

mercado a mais de 20 anos, em Sumé e municípios circunvizinhos.

4.2 ANÁLISES ESTRATÉGICAS

A princípio, observou-se que existiam falhas na gestão de estoque, de modo que, o índice de estocabilidade de produtos é altíssimo, é notável que na empresa exista um capital imobilizado, sem o devido controle, o que acarreta em perdas para a empresa, influenciando também no custo dos produtos comercializados pela mesma.

A proprietária supervaloriza a qualidade dos produtos, uma vez que, a mesma investe em uma linha de produtos de alta qualidade, o que influencia diretamente no custo elevado dos produtos, e além disso investe também numa linha intermediária para suprir a necessidade de outros públicos.

Com uma melhor percepção de mercado, através de pesquisas frequentes, feedbacks com clientes, análise da concorrência, pode-se construir uma estratégia eficaz para uma empresa que deseja manter-se no mercado competitivo e em constante renovação, prontos para enfrentar as oscilações provenientes de mudanças no quadro econômico do país, onde o consumidor perde seu poder de compra e é obrigado à procurar melhores preços e mais vantagens. Portanto foi sugerida mais uma ferramenta para que a empresa se iterasse da situação atual de sua ampla concorrência, mediante constantes observações, compreendendo os requisitos de mercado para que estejam atingindo, prioritariamente seus objetivos de desempenho.

A empresa dispõe de um amplo espaço físico, porém mal aproveitado, o layout mostrou-se confuso, dificultando o fluxo de clientes e funcionários, e também dificultando a localização de alguns produtos. O mesmo pode-se dizer do estoque, totalmente confuso e desorganizado, atrasando o desempenho dos funcionários na entrega do produto ao cliente. O ambiente desorganizado propicia desconforto ao cliente, que a princípio, segundo pesquisa de mercado, a aparência interna e externa da loja, influencia sua escolha, de modo que, optam por empresas com espaços organizados, de fácil acesso etc. Por isso foi proposto uma reorganização desse layout, com a finalidade de gerar mais espaços na organização, melhorando o fluxo de pessoas, clientes, funcionários e alocação de produtos. Apesar da empresa está estabelecida há tanto tempo no mercado, observou-se que a mesma não investe em marketing, sendo assim, foi sugerido que houvesse a promoção de anúncios e publicidade, através de redes sociais e meios de comunicações, para divulgação da marca.

Diante da competitividade do mercado, destacou-se a qualidade, a rapidez e a flexibilidade da empresa, sendo estes de elevada importância para os resultados adquiridos.

a) Qualidade: A empresa trabalha com duas linhas de produtos, sendo uma de alta qualidade e uma intermediária, sempre optando pelos melhores produtos e buscando atender aos diversos tipos de clientes.
b) Rapidez: A empresa busca oferecer sempre o melhor atendimento, eficiência e eficácia nas entregas dos produtos.
c) Flexibilidade: A empresa possui uma imensa variedade de produtos desde produtos agrícolas e de construção, até produtos automotivos, o que proporciona o aumento da quantidade de clientes na loja e o interesse de se fidelizarem à organização.

Através de observações feitas na empresa sob o ponto de vista de seu ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças), observando diversos quesitos referentes à mesma, foi elaborada a análise de SWOT (tabela 1).

Tabela 1: Análise das variáveis ambientais – SWOT

	Forças	**Fraquezas**
Internos	Bom atendimento; Variedade de produtos; Variedade na qualidade de produtos (linha alta qualidade e intermediária); Fidelidade dos clientes.	Custo do produto; Gestão de estoque; Layout; Marketing.
	Oportunidades	**Ameaças**
Externos	Convênios com a prefeitura; Oportunidades de negócios no setor imobiliário.	Concorrência direta; Disputa de preços.

Fonte: Autores (2017)

Fazendo a análise das estratégias de acordo com o mercado de Porter, o estabelecimento necessita melhorar o custo de seus produtos (análise realizada por questionários com clientes e pesquisa de mercado), que por serem de alta qualidade, alguns apresentam preços inacessíveis ao cliente que afetado pela inflação diminuirá seu poder de compra, priorizando preços mais atrativos e vantagens. Este fator possibilita a empresa maior destaque no mercado competitivo, combatendo seus concorrentes.

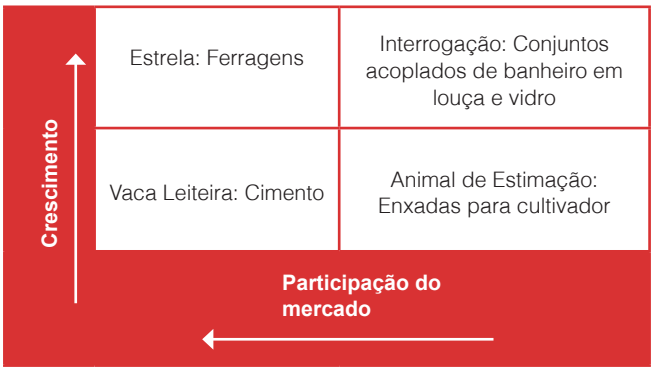
Na estratégia genérica identificada pela diferenciação a empresa possui as luminárias Blumenal, de alta qualidade e requinte, exclusivas na mesma e, além disso, conta também com as tintas Coral, referência na região e o cliente encontram apenas na loja.

Referente às estratégias de diferenciação por suporte, a empresa, apresenta uma considerável taxa de satisfação, pois a entrega dos produtos acontece de forma eficaz, o que torna o serviço qualificado de forma positiva.

Na estratégia de enfoque, o diferencial da loja, é novamente as tintas Coral, pois possui uma considerável demanda no mercado, sendo a loja única que detém todo acervo de cores da Coral na cidade de Sumé

De acordo com estudos realizados através de pesquisa de campo, feitas com clientes, funcionários e com a proprietária da empresa, classificam-se de acordo com a matriz BCG os componentes mostrados na tabela 2.

Tabela 2: Matriz BCG da Empresa



Fonte: Autores (2017)

- Estrela: Segundo a matriz BCG, as ferragens são consideradas o produto estrela da empresa. Trazem lucratividade para empresa, porém baixa demanda, em determinados períodos. Contudo em alguns períodos ocorrem vendas desses produtos em grandes quantidades, o que proporciona a empresa uma importante alavancada financeira.
- Vaca Leiteira: Segundo a matriz BCG, o cimento representa a vaca leiteira da empresa, pois é o produto mais vendido e requisitado na mesma, devido a sua vasta abrangência de utilização. Sendo assim o “carro chefe” da empresa.

- Interrogação: De acordo com a matriz BCG, os conjuntos acoplados de banheiro em louça e vidro, se enquadram na categoria “interrogação”, pois são produtos com preços elevados, porém os resultados com sua venda não são significativos para os lucros da empresa.
- Animal de estimação: De acordo com a matriz BCG, as enxadas para cultivador, são os animais de estimação da loja, pois são produtos que possuem pequena participação em mercado e não atingiram uma fase de crescimento esperada, de modo que os mesmo raramente são vendidos e não geram lucro para a empresa, ocasionando perdas à mesma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma abordagem sobre as análises estratégicas e suas aplicações, verificou-se a importância da execução de tais ferramentas, evidenciadas neste trabalho, em todos os segmentos, desde a melhoria no custo dos produtos até a observação da concorrência e preferência de consumidores.

No referido estudo de caso fica claro o quanto é importante deter o conhecimento dessas estratégias, possibilitando ao gestor da empresa identificar seus pontos fortes, os quais devem ser usados no seu favorecimento e, os pontos fracos, que precisam de maior atenção para implantação de melhorias. Com a estratégia organizacional definida torna-se fácil o processo de tomada de decisão na empresa, gerando lucratividade e mantendo a empresa no mercado competitivo.

Foram constatadas algumas falhas em alguns setores da empresa, na gestão de estoque, que por sua vez detinha capital imobilizado, ausência de controle do mesmo, ocasionando perdas à empresa. Na estrutura física da organização, o layout, também apresentou algumas falhas, uma vez que o mesmo mostrou-se desorganizado e confuso, interferindo e dificultando o fluxo de clientes e funcionários. Observou-se também, que a empresa precisa aderir às práticas de divulgação e anúncio, pois a mesma não investe em marketing, enquanto a concorrência se destaca nesse quesito.

Foram sugeridas melhorias a fim de que, a empresa adotasse mecanismos que possibilitasse à mesma, conhecimento sobre os requisitos de mercado, o que facilita a escolha de produtos que realmente gerem lucratividade à organização. Contudo, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos, mediante observação do sistema produtivo da empresa, evidenciando sua importância e contribuição para a organização.

REFERÊNCIAS

[1] CALAES, G. D. Planejamento estratégico, competitividade e sustentabilidade na indústria mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Cyted, 2006.

[2] CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico. 7 reimpr - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

[3] DAYCHOUM, M.. 40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento. Brasport Livros e Multimídia, ed. 3, Rio de Janeiro, 2007.

[4] FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

[5] FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Haminton. Administração Estratégica: da competência empreendedora a avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

[6] GIL, A. C. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo, atlas, 2010.

[7] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[8] KWASNICKA, E. L. Introdução a Administração. 6 ed. – 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

[9] MARTINS, Leandro. Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

[10] MARTINS, Marcos Amâncio P. Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

[11] MAXIMINIANO, Antonio C. A. Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas. 2008.491 p.

[12] OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas. São Paulo: Atlas, 2010;

[13] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

[14] REZENDE, D. A. Planejamento estratégico para organizações: públicas e privadas. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

[15] SLACK, Nigel. CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON Robert. Administração da Produção. Tradução: Henrique Luiz Corrêa. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. 728 p.

APÊNDICE 01

QUESTIONÁRIO

NOME:_____;
SEXO:_____; IDADE:_____;

01. Que nota (de 1 a 10) você daria aos produtos de uma forma geral oferecido pela empresa?
( )1 ( ) 2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

02. Quanto à rapidez no atendimento, que nota você daria?
( )1 ( ) 2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

03. Que nota você daria aos preços do produto? (Se caro, a nota deverá ser baixa. Se razoável, a nota deverá ser média. E se barato, a nota deverá ser alta)
( )1 ( ) 2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

04. Você considera que os produtos na FEMAG são confiáveis?
( )1 ( ) 2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

05. Como você avalia a variedade de produtos vendidos pela empresa? (Se a variedade for alta, a nota deverá se alta. E assim por diante).
( )1 ( ) 2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

CAPÍTULO 22

ASPECTOS DISSONANTES SOBRE A PERCEPÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: PARA ALGUNS VILÃ, PARA OUTROS UMA FORMA DE CRESCIMENTO ECONÔMICO

Marcélly Ribeiro Magalhães
João Paulo Ciribeli
Taináh Moreira M. da C. Barbosa

Resumo: O objetivo geral deste artigo é identificar os principais conceitos e aspectos da obsolescência programada (pontos positivos e negativos), assim como revisar na literatura possíveis questões de consonância e dissonância sobre o tema. Em termos metodológicos, o presente estudo consiste em uma revisão bibliográfica (ou pesquisa em fontes secundárias) e sua classificação, quanto aos objetivos, pode ser considerada exploratória. Quanto as principais considerações, percebe-se que há consonância em relação aos aspectos conceituais e dissonância no que tange aos efeitos causados pela obsolescência, reconhecendo aspectos positivos e negativos da prática. Por fim, insta salientar que a obsolescência tem elevada influência, sendo relevante contribuinte no desenvolvimento econômico, social e tecnológico.

Palavras Chave: Obsolescência programada; Vida útil; Depreciação; Estratégia; Consumismo.

1. INTRODUÇÃO

> Satisfação garantida obsolescência programada eles ganham a corrida antes mesmo da largada (Engenheiros do Hawai)

A sociedade do século XXI é essencialmente consumerista e cada vez mais ouve-se falar sobre a menor durabilidade e qualidade dos produtos adquiridos, como se os produtos fossem fabricados para durar por um curto e limitado espaço de tempo. O fato da população consumir cada vez mais se deve a uma série de razões, como a fatores culturais, ações midiáticas, promoções de vendas, busca por status, comportamentos compulsivos, dentre outros, como a obsolescência programada, tema do presente artigo.

Conforme preceitua Neves (2013), a obsolescência das coisas é um dado cultural inerente à experiência humana. Nem sempre, contudo, a evolução das coisas segue um caminho, por assim dizer, "orgânico". Logo, observa-se que a obsolescência é algo inevitável, podendo ocorrer de forma natural ou planejada.

A cultura do consumo vem se desenvolvendo e adquirindo caráter mais sofisticado, na medida em que acompanha outras evoluções como a globalização, a comunicação, o aumento populacional, a quantidade e diversidade de produtos e serviços e inovações tecnológicas. Outros aspectos relevantes são o acesso ao maior número de informações e ferramentas que facilitam a compra (e-business), aumento do índice de insatisfação e diminuição da lealdade do cliente. Por outro lado, segundo Larentis (2012), também se desenvolve o aspecto obscuro do consumo, se concretizando em consumidores viciados e compulsivos.

Diante do crescimento das políticas consumeristas, o consumidor assumiu um caráter mais crítico que se realiza num processo de decisão baseado em aspectos internos e externos, como culturais, sociais, pessoais, econômicos e psicológicos, se realizando ao decorrer de sete fases consideradas pelo consumidor, quais sejam, reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, pós-consumo e descarte (CRUS; MEDEIROS, 2006; GARCIA; MINCIOTTI; PEREIRA; ROSSI; SILVA, 2008).

Embora alguns leigos entenda a obsolescência programada como algo prejudicial à sociedade, o objetivo geral deste artigo é identificar os principais conceitos e aspectos da obsolescência programada (pontos positivos e negativos), assim como revisar na literatura possíveis questões de consonância e dissonância sobre o tema.

O presente artigo busca ainda responder ao seguinte questionamento: Existe consenso conceitual para expressão obsolescência programada? E também, existe convergência literária sobre os aspectos da obsolescência programada e seus impactos? Em caso negativo, de que forma estes aspectos se diferenciam?

A priori a importância desta pesquisa encontra respaldo na ausência de estudos que tratem a obsolescência programada conforme a ótica traçada no objetivo geral e, num segundo, momento como forma de contribuir para o refinamento da literatura que versa sobre o assunto, tendo em vista que atualmente o material disponível é escasso.

2. METODOLOGIA

Em termos metodológicos, o presente estudo consiste em uma revisão bibliográfica (ou pesquisa em fontes secundárias) que busca analisar os aspectos dissonantes quanto à percepção da obsolescência programada, a fim de identificar prós e contras referentes à prática, bem como esclarecer seus impactos na sociedade.

De acordo com Vergara (2012), esse tipo de pesquisa consiste no "estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral". Sendo assim, não existe a necessidade de entrar em contato empírico com o objeto a ser estudado, apenas com o que já dizem a seu respeito (MASCARENHAS, 2012).

Quanto à classificação metodológica, o artigo pode ser classificado, quanto aos objetivos, como exploratório. Esse tipo de estudo visa criar mais familiaridade com o

assunto (MASCARENHAS, 2012), além de servir como base para estudos empíricos e/ou descritivos.

3. ASPECTOS CONCEITUAIS E HISTÓRICOS DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

O instituto da obsolescência programada surge na década de 30, quando grandes fabricantes de lâmpadas se reuniram para determinar a vida útil de seus produtos, de modo que durem um período menor do que aquele que de fato poderia durar; ficaram conhecidos como "O Cartel S. A. Phoebus" (CORREA 2004, p. 89; FERREIRA, 2015, p. 90).

A sociedade se encontrava em um cenário de avanço tecnológico, contando com a criação de lâmpadas de maior duração, por exemplo, podendo chegar até 2.500 horas. Relevante acontecimento relacionado ao tema foi o invento de Thomas Edison, ocorrido por volta de 1871, a lâmpada incandescente, a qual foi aperfeiçoada, tendo-se notícia de ter chegado a pelo menos cem anos de duração. Consequentemente, as produtoras concluíram que o consumo cairia de forma considerável, sendo necessário criar soluções para que o mercado permanecesse aquecido (PAVÃO, 2009; NEVES, 2013; CONCEIÇÃO, 2014; CORRÊA, 2004; NELO, 2015).

Já na década de 50, a obsolescência programada assume um prisma mais sofisticado, se adequando à época e fazendo uso das ferramentas modernas para atrair os consumidores. A principal estratégia utilizada foi o uso da publicidade, persuadindo o consumidor e seduzindo-o com novos designs, despertando, assim, o desejo pelo novo e mais moderno (CONCEIÇÃO, 2014; PAVÃO, 2009; NEVES, 2013).

A justificativa utilizada pelos fabricantes dessa prática era a de promover a solução do desemprego e da crise econômica instaurada na época, ou seja, a população compraria em um menor espaço de tempo, consequentemente, os empregos aumentariam, por conta da maior produção, e a crise econômica teria seu fim (CONCEIÇÃO, 2014, p. 91).

Tal prática pode ser conceituada em várias especificidades, dependendo da forma com que o produto se torna obsoleto. De modo geral, a obsolescência programada é a limitação da vida útil dos bens, fazendo com que se deteriorem num período menor do que seriam capazes de alcançar, aumentando propositalmente o consumo por meio da inutilização do produto ou diminuição de seu valor percebido. (CONCEIÇÃO, 2014, p. 91; NEVES, 2013, p. 02; SILVA, p.181, 2012; FERREIRA, 2015, p. 87).

A inutilização do produto pode ocorrer, por exemplo, quando a função do bem se torna ultrapassada por meio daquele que é lançamento e desempenha essa função com maior qualidade e/ou facilidade para o consumidor. No que tange ao valor percebido da coisa, diz respeito à percepção do valor pelo cliente, dando preferência a determinado produto utilizando como critério a análise do produto realizada por si próprio (DOMINGUEZ, 2000, p. 54; IKEDA, 2005, p. 07).

Observa-se o entendimento pacífico ao resgatar o conceito de obsolescência programada de autores como CORRÊA (2013, p. 87), NELO (2015, p. 87) e por STREHL (2005, p. 22), por entenderem a obsolescência como prática ardilosa utilizada pelos fabricantes para reduzir a vida útil dos produtos, criando, assim, um hábito de descartar os produtos em vez de consertá-los.

A obsolescência pode se concretizar no mercado de várias formas, sendo elas: obsolescência de função, de qualidade, de desejabilidade ou estilo, de transparência, técnica e, por fim, a não planejada (PAVÃO, 2009; KLEEBE,2013).

Quadro 1: Tipos de obsolescência programada

ESPÉCIES	DESCRIÇÃO
Funcional	Ocorre quando um novo produto é lançado no mercado e o anterior se torna ultrapassado, antiquado, principalmente pela deficiência de funções em relação ao último lançamento
Qualidade	Se refere à diminuição da vida útil do produto fazendo com que se gaste ou quebre com maior facilidade e rapidez. Vivemos hoje uma era formada por bens de curta duração, estamos renovando nossos pertences em períodos menores e isso se percebe na baixa qualidade existente entre os produtos comercializados em geral, seja na técnica de fabricação ou na matéria-prima utilizada.

ESPÉCIES	DESCRIÇÃO
Desejabilidade ou Estilo	Acontece por meio de um aprimoramento de estilo ou modelo, por mais que o produto em questão ainda esteja em perfeitas condições de uso.
Transferência	Ocorre quando uma empresa possui certa tecnologia, mas a aplica em seus produtos de forma que obtenha maior lucro, aplicando-a primeiramente em seus produtos de primeira linha e somente depois em seus produtos secundários.
Técnica	Se realiza por conta dos avanços tecnológicos, podendo ser considerada a forma mais natural de um produto se tornar obsoleto.
Não Planejada	É aquela causada por uma circunstância desconhecida pelo fabricante, de modo que a depreciação do produto não seja proposital.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kleebe (2013) e Pavão (2009).

A indústria se recria diariamente em busca do sucesso através de estratégias como a obsolescência programada, seja diminuindo a qualidade do seu produto, da matéria-prima utilizada, estudando melhores formas de atingir o público alvo, procurando por avanços tecnológicos, aprimorando a aparência dos produtos ou até mesmo de forma não proposital, pela concorrência, por exemplo, quando o concorrente lança um produto com melhorias consideráveis e que seja capaz de substituir por completo ou parcialmente.

A prática em questão é consideravelmente utilizada em diversas áreas, com destaque para os setores de informática e vestuário. Há várias formas de compreender a obsolescência programada e, apesar de não haver divergência no que se refere ao conceito, os conflitos surgem quanto aos seus impactos sociais e econômicos.

4. PONTOS POSITIVOS

A obsolescência programada é conhecida por seus inúmeros efeitos, de forma geral, nos âmbitos social, econômico e ambiental, principalmente em seu caráter prejudicial. Porém há mais que se falar no que tange ao dueto causa-efeito, trazendo ao conhecimento fatos novos que ajudem na desconstrução da imagem unicamente pejorativa que ronda o assunto. Neste capítulo buscar-se-á contribuir para a percepção de que a obsolescência programada não se limita a vilã, tendo seus reflexos, em especial, no crescimento econômico.

Como dito alhures, a respeito da justificativa utilizada pelos fabricantes que inseriram a obsolescência programada, não se tratava de uma explicação dissonante da realidade. O fato de tornar obsoletos os produtos, mesmo que esteticamente, resulta maior número de vendas, aquece o setor econômico e, consequentemente, gera mais empregos à população (SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; MIRAGEM, 2013; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO 2014; KLEEBE, 2013; PAVÃO, 2009; PORTO, 2016; CORRÊA; SIECCZKA, 2013; SILVA, 2012)

Discursando especificamente sobre a economia, a circunstância de viver em um país capitalista envolve a necessidade de práticas que concorram para circulação de capital, como é o caso da obsolescência planejada. O ato de tornar o produto obsoleto e conduzir o consumidor às compras num espaço temporal reduzido, contribui consideravelmente para a movimentação de capital no Estado e mantém com maior possibilidade de sucesso o sistema econômico capitalista (SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; CORRÊA; SIECCZKA, 2013; KLEEBE, 2013).

O instituto da obsolescência foi concebido pelos fabricantes e como tal não gera benefícios unicamente à sociedade. Por conta disso, percebe-se que a obsolescência aumenta também, com o consumo, as vendas, os lucros, padroniza os produtos, reduz os custos da produção e, consequentemente, dos bens a serem vendidos (SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; MIRAGEM, 2013; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO 2014; KLEEBE, 2013; PAVÃO, 2009; PORTO, 2016; KLEEBE, 2013; SILVA, 2012; PRUX, 2013; PRUX, 2016).

Na análise sob o aspecto pro societate, percebe-se que a maior parte dos benefícios se converte para a população, pois assim como as vantagens trazidas anteriormente, há maior competitividade entre os fabricantes, acelerando o desenvolvimento

tecnológico, reduzindo o custo dos produtos e facilitando o acesso a bens de consumo (GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO, 2014; CORRÊA; SIECCZKA, 2013; KLEEBE, 2013; PAVÃO, 2009; PRUX, 2013).

Vivemos em uma sociedade que valoriza aspectos como o "ter", o poder aquisitivo e o fato de contrair patrimônio. Dessa forma é patente perceber o valor da obsolescência programada no que concerne à inclusão social. No momento que são notáveis características como, redução de custos e facilidade de acesso a bens de consumo, torna-se claro a promoção da igualdade material entre os indivíduos de menor poder aquisitivo e aqueles de maior acervo patrimonial, condição que resulta em inclusão social (SILVA; JARDIM; ADAME, 2015, CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO, ARAÚJO, 2014).

5. PONTOS NEGATIVOS

Dentre os autores pesquisados para a produção do presente artigo um efeito trazido pela maioria foi o consumismo. Vivemos numa sociedade capitalista, onde o consumo faz parte do dia-a-dia. Porém há fatores que aumentam a frequência das compras e um deles é a obsolescência programada.

O consumismo é a prática desenfreada do consumo, caracterizada principalmente pelos produtos supérfluos, por conta do prazer, sucesso e/ou felicidade trazido(s) pelo novo produto ou pelo simples fato de comprar. Com a prática da obsolescência planejada, principalmente nas modalidades de estilo, qualidade e técnica, há aumento proposital da necessidade de consumo, seja pela existência de produto novo no mercado, por ser de maior tecnologia, melhor aparência estética e/ou por ter funcionalidades inexistentes em produtos lançados anteriormente, por mais que se trate de um espaço temporal ínfimo (GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO, 2014; KLEEBE, 2013; SILVA, 2012; PORTO, 2016; PRUX, 2016).

Naturalmente pode-se dizer que também há considerável aumento de lixo, principalmente em lugar inapropriado. Fato mais preocupante é a maior incidência da depreciação em produtos eletrônicos, ou seja, gera lixo que além de estar em locais inapropriados, são descartados de forma equivocada, produzem substâncias tóxicas, perigosas e contribuem para ampliação da diversidade de resíduos, causando, assim, desequilíbrio no solo e atingindo o ambiente (GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO, 2014; CORRÊA; SIECCZKA, 2013; KLEEBE, 2013; SANTOS; SANTANA, 2005; SILVA, 2012; PRUX, 2013).

A consequência da degradação ambiental não pode deixar de ser analisada mais a fundo, levando em consideração que incide desde a matéria-prima dos produtos até o momento que são descartados. Principalmente, há que se enfatizar o aspecto sustentável, tendo em vista a carência do mercado atual de empresas que se atentem a uma forma de produção sustentável.

Outro fator relevante para a obsolescência é a diminuição da vida útil dos produtos como forma de aumentar a venda. Vimos anteriormente que a diminuição da vida útil dos produtos pode ser causada, mais facilmente, pela qualidade da matéria-prima utilizada na fabricação. A consequência se torna prejudicial por, de certa forma, obrigar o consumidor a comprar novamente; havendo pouca margem de escolha. Quando se trata de algo estético ou aparente, relacionado a status social é perceptível uma margem de escolha para consumidor, pois não se trata de um produto que se torna inutilizável. A partir do momento que o produto se torna inutilizável por consequência da baixa qualidade da matéria-prima na fabricação, o consumidor se vê na necessidade de uma nova compra (SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA, 2009; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO, 2014; CORRÊA; SIECCZKA, 2013; KLEEBE, 2013; PAVÃO, 2009; PRUX, 2016).

Considerando as análises ambientais, produção em larga escala, aumento excessivo de lixo e maior frequência nas compras, torna-se espontâneo fazer menção ao desperdício agregado à obsolescência programada. Observando o ato de depreciar o produto

propositalmente, percebe-se que o desperdício também é algo provocado, mesmo que não seja o resultado almejado, mas trata-se de fator fixado à prática da depreciação, fazendo com que os bens não sejam aproveitados da forma que deveria e tornando mais forte a ideia de que estamos caminhando para uma sociedade de produtos descartáveis (PORTO, 2016).

O aumento da vulnerabilidade do consumidor, resultado da relação consumidor versus empresa, considerando maior poder de defesa e poder aquisitivo, o que facilita à empresa a imposição das suas políticas de mercado. O consumidor é relativamente frágil frente a empresa que lhe fornece o produto. Com a maioria das empresas utilizando a prática da obsolescência programada o consumidor fica ainda mais vulnerável na relação consumista (MIRAGEM, 2013).

Todas as características citadas (consumismo, aumento de lixo, degradação ambiental, diminuição da vida útil, desperdício e vulnerabilidade do consumidor) direcionam os consumidores a uma situação de indecisão no momento precedente à compra, criando questionamentos e incômodos em relação ao produto a ser adquirido. Há também estresse em relação à compra no intuito de evitar ou diminuir as consequências negativas geradas pela obsolescência, que logo após, diante das situações geradas propositalmente pelo fornecedor, podem ocasionar sentimento de insatisfação em relação ao produto, trazendo a dissonância cognitiva às pessoas antes ou após as compras.

8. ASPECTOS DISSONANTES

A seguir quadro de comparação dos aspectos dissonantes da obsolescência programada, trazendo de forma enumerada os pontos tratados nos tópicos anteriores.

Quadro 2: Aspectos dissonantes sobre a obsolescência programada

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
· Aumento da venda e consequente lucratividade do setor econômico · Aceleração no desenvolvimento tecnológico · Maior competitividade empresarial · Redução de custos · Estímulo à reciclagem. · Inclusão Social por meio da facilidade de acesso a bens de consumo · Geração de empregos · Padronização dos produtos e ganhos em escala · Estímulo à inovação de produtos (lançamentos)	· Estímulo ao consumismo e ao endividamento · Volume excessivo de lixo · Diversidade de resíduos · Degradação ambiental · Diminuição da vida útil dos produtos · Aumento dos gastos da população. · Maior vulnerabilidade do consumidor. · Menor qualidade dos produtos · Aumento de lixo em local inadequado · Desperdício · Aumento da dissonância cognitiva no processo de decisão de compra

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Silva; Jardim; Adame (2015); Gonçalves Júnior; Ferreira (2009); Miragem (2013); Conceição; Conceição; Araújo (2014); Kleebe (2013); Pavão (2009); Porto (2016); Júnior; Ferreira (2009); Corrêa; Siecczka (2013); Santos; Santana (2005); Silva (2012); Prux (2013); Prux (2016).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo buscou-se identificar os principais conceitos e aspectos da obsolescência programada, seus prós e contras, revisando na literatura possíveis questões de consonância e dissonância sobre o tema. Além, versou sobre o consenso conceitual para a expressão obsolescência programada, bem como a existência de convergência literária sobre os aspectos resultantes da obsolescência, seus impactos, e ainda, buscou verificar de que forma os aspectos se diferenciam quando há incoerência entre eles.

Sobre as considerações finais, e no que diz respeito ao conceito da obsolescência programada, observou-se considerável consonância entre os autores pesquisados, cujo entendimento é de que a obsolescência programada é prática utilizada pelos fabricantes para reduzir a vida útil dos produtos, inserindo na sociedade o hábito de descartar os

produtos em vez de conserta-los. Ressalta-se também que a redução da vida útil dos produtos é resultado que pode se chegar de várias formas, trazidas pela classificação das diferentes modalidades da obsolescência programada, sendo elas: funcional, desejabilidade ou estilo, de qualidade, técnica, não planejada e de transferência.

Com base na literatura pode-se concluir que a obsolescência programada se caracteriza como forma de depreciar o produto por meio da inutilização, seja tornando-o ultrapassado, diminuindo sua vida útil ou a qualidade do produto e/ou da matéria-prima. No contexto da obsolescência busca-se ainda conhecer melhores formas de atingir o público-alvo, assim como aperfeiçoamento da aparência do produto.

Embora possa haver considerável consonância entre os autores no que tange ao aspecto conceitual do tema, constatou-se alhures que a dissonância entre eles (os autores) surge quando se trata dos efeitos causados pela obsolescência programada. Concluiu-se, portanto, que há dois grupos de autores, um defende que a prática da obsolescência traz benefícios à sociedade, e outro aduz que se trata de algo prejudicial.

Aqueles que defendem que a obsolescência programada como algo não apenas prejudicial (JÚNIOR; FERREIRA, 2009; SILVA; JARDIM; ADAME, 2015; CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO 2014; KLEEBE, 2013; CORRÊA; SIECCZKA, 2013; PAVÃO, 2009), atribuindo características positivas, como, o aumento da venda e consequente lucratividade do setor econômico, aceleração no desenvolvimento tecnológico, maior competitividade empresarial, redução de custos, estímulo à reciclagem, inclusão social por meio da facilidade de acesso a bens de consumo, geração de empregos, padronização dos produtos e ganhos em escala e estímulo à inovação de produtos (lançamentos).

Por outro lado, aqueles que julgam a obsolescência como algo prejudicial à sociedade (PRUX, 2013; PRUX, 2016; MIRAGEM, 2013), destacam os aspectos negativos da prática, como o estímulo ao consumismo e ao endividamento, volume excessivo de lixo, diversidade de resíduos, degradação ambiental, diminuição da vida útil dos produtos, aumento dos gastos da população, maior vulnerabilidade do consumidor, menor qualidade dos produtos, aumento de lixo em local inadequado, desperdício e o aumento da dissonância cognitiva no processo de decisão de compra.

Por fim, insta concluir que a obsolescência programada tem considerável influência, tanto positiva quanto negativa, sendo relevante contribuinte no desenvolvimento econômico, social e tecnológico.

O estudo realizado possui limitações, tendo em vista que poucas são as obras que tratam especificamente da obsolescência programada, bem como a carência de literatura recente, além do fato de que muitos autores tratam o tema de forma superficial ou célere.

O fato da maioria das obras existentes para consulta estar desatualizada dificulta o cumprimento do objetivo geral no que tange ao consenso conceitual, prejudicando a formação de um conceito contemporâneo a ser apresentado ao leitor.

Quanto à proposta de estudos futuros, é relevante pesquisar em campo qual a visão do consumidor, se para ele a obsolescência programada se caracteriza melhor como vilã ou como fator de acesso a produtos funcionais.

REFERÊNCIAS

[1] CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Megera; ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes de. Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital. INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation, São Paulo/SP; vol. 2, n. 1, p. 90-105, jan./abr., 2014.

[2] CORRÊA, Rodger Cleyton; SIECCZKA, Edson Luiz. O uso da ACV com a finalidade de tornar a obsolescência programada e/ou planejada um benefício sustentável para o cliente e para a empresa. Caderno Meio-Ambiente e Sustentabilidade, Curitiba/PR; vol.3, n. 2, p. 85-99, jun./dez., 2013.

[3] CRUZ; Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo/RS, vol. 14, ed. Especial, p. 167-190, 2006.

[4] DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo/SP; vol. 07, n. 4, p. 53/64, out./dez., 2000.

[5] GARCIA, Mauro Neves; MINCIOTTI, Silvio Augusto; PEREIRA, Raquel da Silva; ROSSI, George Bedinelli; SILVA, Dirceu da. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. Revista de Administração e Inovação, São Paulo/SP, vol. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

[6] GONÇALVES JÚNIOR, Antônio Otávio Alves Gonçalves; FERREIRA, Marcelo Andrade. Estratégia de obsolescência programada: uma análise das consequências ambientais e socioeconômicas. Revista de Administração de Empresas, Curitiba/SC, edição 21, vol. , n. 9, p. 9-25, 2009.

[7] IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre/RS, edição 44, vol. 11, n. 2, mar./abr., 2005.

[8] KEEBLE, Daniel. The culture of planned obsolescence in Technology companies. Traduzido por Google Tradutor. Disponível em <https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=fi&u=https://www.theseus.fi/handle/10024/55526&prev=search> Acesso em: 03 ago. 2016.

[9] LARENTIS, Fabiano. Comportamento do Consumidor. Curitiba/PR, 2012.

[10] MIRAGEM, Bruno. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor. Comentários à decisão do RESP. 984.106/SC, do STJ. Revista de Direito do Consumidor, Brasília Asa Sul/DF; vol. 85/2013, p. 325-353, jan./fev., 2013.

[11] NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. Revista do IBRAC – Direito da concorrência, consumo e comércio internacional, São Paulo/ SP; vol. 23/2013, p. 321-340, jan./jun., 2013.

[12] PAVÃO, Pedro Paulo R. Obsolescência programada de produtos. Disponível em <http://www.liraa.com.br/conteudo/2115/obsolescencia-programada-de-produtos> Acesso em 15 jul. 2016.

[13] PORTO, Ana Carla Vaz. O Toyotismo e a precarização dos direitos trabalhistas. Revista de Direito do Trabalho, Brasília Asa Sul/DF; vol. 170/2016, p. 203/220, jun./jul., 2016.

[14] PRUX, Oscar Ivan. Os 25 anos do código de proteção e defesa do consumidor, sua história e as novas perspectivas para o século XXI. Revista de Direito do Consumidor, Brasília Asa Sul/DF; vol. 104/2016, p. 17/63, mar./abr., 2016.

[15] _____. O direito do consumidor em tempos de crise econômica persistente – problemática das relações entre fornecedores e consumidores. Revista de Direito do Consumidor, Brasília Asa Sul/DF; vol. 89/2016, p. 59-106, set./out., 2013.

[16] SANTOS, João Francisco Severo; SANTANA, Sibelle Sell. Educação física, saúde e consumismo na sociedade capitalista. Efdeportes Revista Digital, Argentina/Buenos Aires, n. 80, Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd80/consumo.htm> Acesso em 26 ago. 2016.

[17] SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). Veredas do Direito, Belo Horizonte; vol. 9, n. 17, p. 181-196, jan./jun., 2012.

[18] SILVA, Danilo Machado Nunes da; JARDIM; Cleber Leal; ADAME, Alcione. Obsolescência programada presente no mundo consumista: um sério problema ambiental. Disponível em <http://site.ajes.edu.br/seminario/arquivos/20150715012443.pdf> Acesso em: 26 ago. 2016.

[19] STREHL, Letícia. O fator do ISI e a avaliação da produção científica: aspectos conceituais e metodológicos. Revista Ciência da Informação, Brasília/DF; vol. 34, n. 1, p. 19/27, jan./abr., 2005.

[20] BERGARA, Sylvia Constant. Ed. Métodos de pesquisa em administração. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

CAPÍTULO 23

PERCEPÇÃO DO CLIENTE INTERNO SOBRE AS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING

Fabrízio Meller-da-Silva
Alyne Alonso de Morais
Vanderlei da Silva Sampaio
Suzie Terci Kaetsu

Resumo: Desenvolveu-se um estudo sobre o endomarketing em uma empresa de médio porte situada no município de Cianorte-PR, no ramo de confecções, sobre os fatores de satisfação e insatisfação dos colaboradores com o processo de endomarketing. Foi identificado, através de Inkotte (2000), os 4 C's do Endomarketing que serviram de base teórica desta pesquisa. Um questionário foi submetido por meio de 42 questões fechadas e abertas, que serviram de suporte para caracterização dos respondentes e obtenção dos dados necessários para medir cada uma das quatro dimensões do endomarketing: coordenação, companhia, comunicação e custo. Trata-se de uma pesquisa empírica de cunho quantitativa descritiva, sendo que na análise dos dados procurou-se por diferenças entre as médias nas variáveis de controle através do teste t e análise da variância (Anova). Para isso, e utilizou-se o SPSS e Excel como software de tratamento dos dados. Foi possível concluir que as práticas de endomarketing adotadas pela empresa estão satisfatórias, contudo uma dimensão merece atenção, pois indica um descontentamento. Essa pesquisa contribui empiricamente como um modelo de diagnóstico interno em empresas.

Palavras Chave: endomarketing; marketing interno; cliente interno; gestão de endomarketing.

1. INTRODUÇÃO

O marketing interno ou endomarketing é uma ferramenta eficaz e competitiva para a organização, que visa desenvolver um ambiente com maior comunicação e motivação, para que se possibilite uma sólida identificação do colaborador com a organização e com a marca, a fim de torná-los fortes aliados da organização pelo seu comprometimento e assim conseguir resultados favoráveis à instituição.

O endomarketing tem por função integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional e assim gerar melhorarias na qualidade de produtos e serviços, e tem por objetivo atrair e reter o cliente interno (Bekin, 1995). Dessa forma, o endomarketing pode influenciar na motivação que o funcionário tem de trabalhar na empresa, na obtenção de resultados pessoais e organizacionais na atração e retenção de clientes externos.

Ainda, de forma analógica aos 4P´s do marketing idealizados por Kotler (2000) e que foram adotados por diversos autores como as ferramentas da operacionalização do marketing (produto, preço, praça e promoção), o endomarketing pode envolver a concepção do produto como o trabalho dos funcionários para a organização; o preço como as remunerações e benefícios; a praça como a disponibilidade e ambiente de trabalho e a promoção como a comunicação e relacionamento dentro da empresa. Desta forma, observa-se que o endomarketing contemplaria diversos aspectos relacionados ao trabalho e desempenho da equipe, assim como o que é necessário para que este trabalho se desenvolva de forma frutífera como as relações interpessoais, salários, ambiente e as recompensas.

Alguns estudos foram realizados, como Mattos et al (2013) que procuraram propor novas práticas de gestão de pessoas para um departamento pessoal em indústrias calçadistas alterando os métodos do endomarketing; Braga, Silva & Dornelas (2002) relataram como duas cooperativas de crédito utilizaram algumas ferramentas do marketing interno como motivação, treinamento e comunicação; Silva & Lira (2014) avaliaram o impacto da valorização e motivação dos seus funcionários em uma rede de supermercados; Freire, Woehl, Catapan & Bonfim (2016) analisaram práticas de comunicação e marketing interno em um grupo de pequenas empresas; Ng, Fang & Lien (2016) encontraram que o compromisso e a confiança moderam a efetividade do endomarkentig em hospitais através do treinamento, da motivação, da comunicação, do compartilhamento de valores organizacionais e de comportamentos oportunísticos; Ozuem, Limb & Lancaster (2017-in press) comentam que há pouca evidência dos resultados do endomarketing na indústria de alimentos e varejo no Reino Unido devido a dificuldade de mensurar o valor captado pelos clientes externos e outros stakeholders a partir das práticas do endomarkenting interno; e Romancini (2012) enfatizou sobre os resultados positivos que o treinamento vivencial gera no público interno. Notou-se que tais estudos são de natureza qualitativa.

Portanto, pretende-se preencher uma lacuna ao gerar um estudo quantitativo em indústria do setor de confecção. Esta pesquisa foi realizada numa média indústria de confecção situada em Cianorte, Estado do Paraná-Brasil. Embora, não se tenha obtido autorização para divulgação do nome da empresa, ela é um dos maiores grupos de moda no Brasil atuando fortemente no seguimento jeans.

O objetivo da pesquisa foi descrever o grau de satisfação e motivação dos colaboradores através do composto do endomarketing que se subdivide em quatro fatores, intitulados os 4 C's do endomarketing: companhia, custo, coordenação e comunicação (Inkotte, 2000). Notou-se que a origem dos 4C's do endomarketing estão alinhados aos 4P's do marketing, e que pode ser considerado um marco teórico a derivação do mix de marketing em mix de endomarketing.

Coletaram-se dados de 51 colaboradores; todos alocados nos setores administrativos da matriz da organização, portanto, não foram coletados dados junto às centenas de funcionários alocados no setor de produção.

O presente artigo está dividido em quatro partes. Além dessa introdução, há revisão da literatura, a seguir; os aspectos metodológicos para, em seguida, a apresentação e análise dos dados e considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA: ENDOMARKETING

As organizações que utilizam dos conceitos de marketing se dão conta que, além atender e satisfazer o cliente externo com a venda de produtos e bens de qualidade, se faz necessário uma maior atenção ao público interno, ao colaborador, tornando-o assim, através do endomarketing, o principal objeto de estudo que visa satisfazer e conhecer as necessidades daqueles que vivenciam o dia-a-dia das organizações. O endomarketing tem por objetivo compartilhar ideias centrais e valores adjacentes; atrair, reter e doutrinar talentos a fim de fomentar uma cultura de alto desempenho. Além disso, é uma positivação da empresa tanto internamente quanto externamente (Johann, 2004). Reflete esforço feito por uma empresa para melhorar o comprometimento dos colaboradores e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário com o propósito de torná-lo bem preparado e bem informado para que seja capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente externo.

Para GROONROS (2003), o foco do endomarketing deve ser dirigido aos bons relacionamentos internos entre as pessoas em todos os níveis da organização pois esta ferramenta pode criar entre os funcionários um estado de espírito orientado para o serviço e para o cliente; sendo um pré-requisito para o êxito do marketing externo, tornando equipes mais motivadas e informadas, e desta forma, podendo atender melhor ao cliente.

O endomarketing se torna determinante para as organizações se comunicarem de forma eficiente com o seu público interno. “A qualidade do relacionamento que a empresa estabelece com os seus colaboradores irá refletir no nível de sucesso que ela alcançará no mercado em que atua” (Andrade, 2011, p. 560). Logo, o vínculo do público interno com o endomarketing se apresenta como variável determinante para a performance das empresas.

> “O endomarketing pressupõe dois tipos de processos gerenciais: o gerenciamento de atitudes, que constitui a parte mais importante e predominante do endomarketing e pode viabilizar as vantagens competitivas, despertando nos funcionários novas habilidades requeridas pelo mercado, que exige o seu mapeamento e um sistema eficiente para mensurar os ativos intangíveis; e o gerenciamento da comunicação, que envolve a divulgação ampla daquilo que está acontecendo na empresa, seja em termos de rotina de trabalho, seja em relação aos negócios e campanhas publicitárias” (Moresi & Mendes, 2010, p.22).

2.1 O COMPOSTO DE ENDOMARKETING

O composto de endomarketing diferente do Composto de Marketing é responsável por satisfazer às necessidades do público interno que segundo Inkotte (2000) é usado de referência para transmutação dos 4P’s de Marketing para os 4C’s do endomarketing que são: companhia, custo, coordenação e comunicação. Inkotte (2000) apontou tributos que servem de modelos para cada dimensão do endomarketing.

2.1.1 COMPANHIA OU PRODUTO-EMPRESA

Enquanto o produto é planejado para atender as expectativas e necessidades do consumidor, a companhia ou produto-empresa, é responsável por oferecer bem-estar e motivação para os funcionários, sofrendo, em muitas vezes, adaptações para criar diferencial competitivo.

A dimensão companhia pode ser dividida em dois atributos: físicas e imagens. As físicas se relacionam com os fatores higiênicos da teoria de Herzberg (1973) que é como o funcionário se sente em relação a empresa. Esse fator aborda a situação motivacional e de satisfação das pessoas, podendo ser caracterizado como as condições do ambiente (iluminado e confortável), boas condições dos materiais de trabalho, remuneração condizente com as suas necessidades, entre outras. Já as de imagens incluem fatores como a possibilidade de crescimento, estabilidade, liberdade

de expressão, satisfação profissional, solidez, uso da criatividade, salários indiretos entre outros.

A empresa se estrutura para atender as necessidades dos clientes internos através, por exemplo, da avaliação de desempenho, do conjunto de benefícios oferecidos, da relação da organização com seus colaboradores, do plano de carreira, do clima de trabalho e salários, com o objetivo de atração e retenção de pessoas. Para isso, a empresa precisa identificá-los de forma a suprir suas necessidades como um "agente profissional" da melhor maneira possível com os benefícios, plano de carreira, clima de trabalho e salários (Inkotte, 2000).

A companhia é o elemento mais crítico do processo decisório do Endomarketing, pois define a identidade de uma empresa. Ela é capaz de alterar os demais componentes do composto (custo, coordenação e comunicação), apresentados a seguir.

2.1.2 CUSTOS

O custo está relacionado a todos os investimentos realizados nos recursos humanos. São os investimentos que a organização faz no seu público interno, como os gastos com o pessoal, treinamentos, tecnologias, entre outros. Para Inkotte (2000, p. 119) "salários e gratificações não representam despesas, mas aplicações e investimentos".

Os funcionários julgam o valor da empresa pela satisfação que a mesma lhe oferece, assim como os investimentos realizados para o seu bem-estar. Por isso o endomarketing tem como função descobrir e entender os valores que motivam os funcionários dentro da organização e o que é importante para eles, para que, assim, se estabeleça um sistema de troca entre funcionários e a alta liderança da empresa.

O custo é também o investimento realizado com políticas de remuneração, treinamentos e desenvolvimento das pessoas. Refere-se à forma como são aplicados os recursos da organização, pois os investimentos podem atrair e manter os colaboradores motivados e comprometidos com os objetivos e as metas da empresa, assim como com os objetivos e metas pessoais.

2.1.3 COORDENAÇÃO

A coordenação define a responsabilidade de quem implantará o endomarketing, quem o colocará em ação dentro da organização e que divulgará as decisões (geralmente cargos de direção, chefias intermediárias e líderes informais). Eles contribuem no apoio das atividades e levantamentos internos na relação entre gestores e colaboradores (Inkotte, 2000).

Planos de incentivos e programas de promoções ajudam na eficiência de programas de Endomarketing. Buscam garantir sua plena execução e o atendimento das necessidades dos colaboradores de forma mais ágil e eficaz. A coordenação serve como intermédio para que os objetivos propostos pelo endomarketing sejam executados de maneira efetiva (Inkotte, 2000).

2.1.4 COMUNICAÇÃO

A comunicação consiste em informar frequentemente os colaboradores sobre a organização, as estratégias e as oportunidades oferecendo as informações necessárias para o aprimoramento, abrangendo todos os meios utilizados para disseminação da informação e de atividades entre os funcionários.

Segundo Cerqueira (2013, p. 51) "qualquer projeto de endomarketing estabelece um forte componente de comunicação integrada, ou seja, comunicação nos dois sentidos estabelece uma base de relacionamento interpessoal que desenvolve positivamente a autoestima das pessoas, facilita a prática da empatia e da afetividade".

A comunicação se baseia em definir o que comunicar, para quem comunicar, o canal de comunicação e sua execução;podendo ser realizada através de murais, jornais, vídeos motivacionais, cartazes, reuniões, jornais, comunicação escrita, formal/informal e eletrônica.

Tabela 1 - Diferenças entre os compostos de Marketing e Endomarketing

COMPOSTO DE MARKETING		COMPOSTO DO ENDOMARKETING	
Produto	Planejado para atender as necessidades e expectativas do consumidor, permitindo bons resultados à empresa.	**Companhia**	Adaptada para atender às necessidades e expectativas do cliente interno, como diferencial competitivo.
Preço	Fixação de preços, em função dos custos de produção e fatores de mercado.	**Custos**	Investimentos em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do Endomarketing.
Pontos de Distribuição	Seleção e controle das vias de distribuição, para colocar o produto à disposição em tempos e locais adequados.	**Coordenação**	Responsáveis por levar à prática de endomarketing.
Promoção	Atividades promocionais que abrangem propaganda, promoção de vendas e força de vendas.	**Comunicação**	Atividade diversificada de disseminação e coleta e informações.

Fonte: INKOTTE, A. L. (2000). Endomarketing: elementos para a construção de um referencial teórico. Florianópolis SC,. Dissertação de Mestrado em Engenharia da produção. Universidade Federal de Santa Catarina.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta secção apresentar-se-á, conforme Gil (2009), a descrição dos procedimentos que foram realizados nessa investigação, como o tipo de pesquisa, a população e amostra adotada, o instrumento de coleta de dados e a forma de sua análise de dados, que ocorreu com a utilização de softwares como o SPSS, versão 20.0, o Excel e o Google Formulários.

A pesquisa foi constituída por um questionário com perguntas abertas e fechadas, que foram respondidos de forma online, através do Google Formulários, sem a presença do pesquisador.Instrumento foi preenchido pelo próprio funcionário, visando obter um levantamento a respeito do endomarketing praticado pela empresa, através de perguntas que envolveram as quatro dimensões (4 C`s) do endomarketing (ver Apêndice).

Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva que, segundo Dalfovo et al. (2008) como citado em Richardson (1989), é um método frequentemente aplicado nos estudos descritivos, o qual procura descobrir e classificar a relação entre variáveis. Propõe-se a investigar as características de um fenômeno, procurando responder “o que é” esse fenônemo ou “o que são” esses fatos.

Procurou-se identificar quantitativamente o nível de percepção, as opiniões, impressões e comportamentos de cada funcionário administrativo em seu ambiente de trabalho. A amostra caracterizou-se como não probabilística por conveniência que é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.” (Mattar, 2005, p. 271), ou seja, selecionaram-se membros da população mais acessíveis para levantamento dos dados.

O estudo foi realizado em uma confecção de médio porte situada em Cianorte – PR, que possuía em 2015, 369 funcionários distribuídos nas fábricas, filiais e lojas. O estudo foi realizado com colaboradores alocados nos setores administrativos da matriz. Em relação ao instrumento de coleta dos dados, foi realizado um pré-teste com o questionário, que resultou em alguma correções, para posterior aplicação. A

população do setor administrativo da empresa era de 113 colaboradores, e a amostra coletada foi de 51 respondentes, realizada entre os dias 27/07/2015 a 30/07/2015.

O questionário foi organizado através de uma classificação tipo Likert (1932), em cinco pontos, que migrava de discordo totalmente (respondente insatisfeiro) a concordo totalmente (respondente satisfeito) e teve o objetivo medir o grau de intensidade da satisfação e insatisfação com o objeto de estudo. Médias acima de três indicam práticas de endomarketing positivas e abaixo e três indicam insatisfação por parte dos respondentes.

Além de utilizar um questionário validado, procurou-se analisar os dados amostrais quanto a sua consistência interna. Para isso, utilizou-se do software SPSS para encontrar a confiabilidade das quatro dimensões. A confiabilidade de um questionário é basicamente a habilidade do questionário produzir o mesmo resultado nas mesmas condições, ou seja, pode-se "ter a certeza de que o instrumento fornecerá a mesma medida se o objeto ou pessoa for medido – nas mesmas condições – outras vezes" (Vieira, 2009. p. 142). Portanto, o principal método de confiabilidade das medidas é através do coeficiente de Alpha de Cronbach (1951). Ver Tabela 2.

Tabela 2 - Fidedignidade das Escalas

Coeficiente Alpha - Confiabilidade das Dimensões		
0,892	Forte / Satisfatória	Coordenação
0,879	Forte / Satisfatória	Companhia
0,843	Forte / Satisfatória	Comunicação
0,884	Forte / Satisfatória	Custo
Alpha de Cronbach relativo a toda a escala = 0,958		

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

As medidas satisfazem as diretrizes propostas por Nunnally´s (1978 como citado em Dancey & Reidy, 2006) quando sugere um índice de 0,70 como valor de referência para a consistência interna.
Trabalhou-se com variáveis de controle como sexo, idade, se o participante era um líder ou um liderado, escolaridade e tempo de atuação na organização. Por meio das variáveis de controle procurou-se encontrar diferenças nas médias em cada um dos indicadores avaliados em suas respectivas dimensões. As dimensões "companhia", "custo", "coordenação" e "comunicação" tinham, respectivamente, 11, 6, 11 e 8 indicadores totalizando 42 questões.

Durante a análise dos dados, expresso na próxima secção deste artigo, será dado ênfase às médias que obtiveram valores inferiores a três, ou seja, as que indicaram práticas insatisfatórias de endomarketing segundo a amostra utilizada (funcionários). Para isso, será indicado, assim que expresso o indicador, a sua respectiva média entre parênteses.

Além disso, foi realizado o teste t independente e anova no SPSS que examinou as diferenças entre as condições e a variância das médias para cada variável de controle nas quatro dimensões. As dimensões apresentaram dados normais, com ausência de outliers e com assimetrias e curtoses abaixo de 1 (Dancey & Reidy, 2006), incluindo todos os grupos separadamente, já que "isso é importante porque se nossa análise envolve a comparação entre dois grupos, o que importa não é a distribuição global, mas a ditribuição de cada grupo" (Field, 2009, p. 115). Em tendo distribuições normais procedeu-se a análise com testes paramétricos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.

A apresentação dos dados está dividade em duas partes, a primeira é a caracterização dos respondentes (variáveis de controle), e a segunda se subdivide nas quatro dimensões do endomarketing.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A empresa pesquisada está a 18 anos presente no mercado fashion, agregando uma personalidade exclusiva a seus produtos, referência em jeans. Seus produtos estão presentes em milhares de lojas de norte a sul do Brasil e a marca faz parte de um dos maiores grupos de moda do país. Nesse contexto, os respondentes possuem o seguinte perfil: 31,4% possuem de 18 a 24 anos, 43,1% possuem de 25 a 30

anos e 25,5% mais de 31 anos. 68,6% funcionários são do sexo feminino, contra 31,4% do sexo masculino. Dos funcionários respondentes, 76,5% são liderados e 23,5% possuem o cargo de líderes na estrutura organizacional da empresa. Com relação ao nível de escolaridade, 41,2% possuem somente ensino médio, 11,8% ensino técnico e 47,1% possuem ensino superior ou especialização. A maioria dos participantes possui até de 2 anos de empresa (60,78%), de 2,1 a 3 anos (17,65%), acima de 3 anos de empresa (21,57%).

De acordo com o perfil dos respondentes pode-se inferir a existência de uma alta rotatividade de pessoal, pois 60,78% dos funcionários possuem até 2 anos de atuação na empresa; e 39,22% possui mais de 2 anos. A rotatividade de profissionais pode ser ocasionada no processo de recrutamento e seleção, ou por falta de treinamentos e orientação adequada para o desenvolvimento das atividades, ou ainda, por falta de adaptabilidade à cultura da organização.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Para análise dos dados, os indicadores que obtiveram média acima de três resultaram em concordância (satisfação) e os abaixo de três (insatisfação) indicaram discordância em relação às frases afirmativas existentes em cada uma das quatro dimensões. A seguir, comentar-se-á sobre as médias que se apresentaram insatisfatórias.

Em relação aos indicadores da dimensão "companhia", pode-se concluir que o sexo masculino se encontra insatisfeitos com as promoções internas (2.8), com os benefícios oferecidos (2.8) e com a assistência médica (2.9) se comparado às mulheres que obtiveram médias acima de três. Por outro lado, tanto os homens como as mulheres indicaram a sensação de instabilidade de emprego (2.1 e 2.9) e a quantidade de treinamentos que vem recebendo (2.5 e 2.8) como insuficientes.

Os pontos com maior relevância obtidos no subgrupo (variável de controle) por idade é de que todos os respondentes se consideram "inseguros no emprego", dos que possuem de 18 a 24 anos (2.8), de 25 a 30 anos (2.5) e de 31 anos em diante (2.5). Da mesma maneira consideram que a "quantidade de treinamento que vem recebendo" é insuficiente (respectivamente com média de 2.9, 2.7 e 2.6).

Entre os líderes e liderados a "instabilidade no emprego" foi indicado como um fator preocupante: média de 2.7 e 2.5, respectivamente. Em relação à "quantidade de treinamento" os líderes (2.6) e liderados (2.8) acreditam ser insuficientes. Referente ao "nível de benefícios oferecidos", apenas os líderes (gerentes) apresentaram insatisfação com média de 2.8.

Com a variável de controle "escolaridade" notou-se que quanto maior o tempo de estudo do funcionário, maior a sua insatisfação com algumas práticas de endomarketing adotadas pela empresa. Os indicadores abaixo de três foram expressos por quem tem ensino superior e especialização: promoção interna (2.6), segurança quanto a instabilidade no emprego (2.5), a quantidade de treinamentos oferecidos pela empresa (2.5), e os benefícios oferecidos (2.9). Já os respondentes com ensino médio ou técnico demonstraram insatisfação com dois indicadores: instabilidade no emprego (2.7) e a quantidade de treinamentos oferecidos pela empresa (2.9).

No grupo de controle "tempo de atuação na empresa", os pontos negativos constatados mais relevantes são para os que possuem mais de 4 anos de empresa: consideraram insatisfatório as a) promoções internas (2.8), b) a estabilidade de emprego (2.8), e principalmente a c) quantidade de treinamentos oferecidos pela empresa (2.3). Os mesmos dois últimos indicadores - (b) e (c) – também foram mencionados como insatisfatórios pelos funcionários que tinham menos de quatro anos de atuação na empresa.

Ressalta-se a avaliação negativa por todos os grupos de controle para a variável "estabilidade no emprego" (2.6) e a "quantidade de treinamento oferecido" (2.6). Levantou-se que a empresa disponibiliza auxilio educacional e parcerias com consultório odontológico, escola de idiomas, empréstimo consignado com desconto em folha, descontos para filhos de colaboradores em escolas particulares, academia, ginástica laboral, plano de saúde coparticipativo e descontos na compra dos produtos da própria empresa.

A segunda dimensão - "custo" – refere-se aos investimentos realizados nos recursos humanos da empresa, como estratégia para retenção de talentos. Esta dimensão foi avaliada por muitos grupos de controle de forma negativa, obtendo uma média geral abaixo de 3 (2,9).

Em relação ao sexo, para os homens o "sistema de remuneração" adotado pela empresa não é claro (2.9), enquanto as mulheres concordam com o sistema de remuneração vigente (3.2). Já a "compatibilidade de salário com as funções exercidas" obtiveram média masculina de (2.1) e feminina de (2.9).

De acordo com a variável de controle idade, os respondente acima de 31 anos (funcionários mais velhos) consideram insuficientes os programas de treinamentos que empresa oferece (2.5), assim como os mais novos (2.6). Os mais experientes também não consideram o salário compatível com as funções (2.5). Em relação aos cargos de trabalho, os líderes como gerentes e supervisores não consideram os salários compatível com as funções (2.4). E por nível de escolaridade quem tem ensino superior está insatifeito com a compatibilidade do salário e as atribuições de trabalho (2.4) e com os programas de treinamento oferecidos pela empresa (2.5).

Para o grupo de controle "tempo de empresa", os mais antigos na organização (acima de 4 anos) consideram o salário incompatível com as responsabilidade atribuidas (2.2) e acreditam que a empresa não sabe reconhecer os esforços dos funcionários (2.5).

Notou-se uma insatisfação mais acentuada na dimensão custo por grande parte dos respondentes. Tal fato vai em direção a alta rotatividade de funcionários na empresa. Percebeu-se que a empresa não contava com um profissional especializado responsável pelos recursos humanos no momento do levantamento dos dados.

A empresa não faz distinção por nível escolar em relação a sua política de remuneração. Isso explica a baixa avaliação pelos que possuem ensino superior. Os respondentes pertencentes a esse grupo sentem se insatisfeito ao saber que quem possui ensino médio possui as mesmas vantagens de quem possui ensino superior.

In loco, constatou-se que os treinamentos são realizados esporadicamente sem uma consulta aos funcionários sobre a necessidade de cada departamento da organização.

Notou-se que a dimensão de custo requer cuidados maiores para visar a satisfação dos funcionários visto que se encontra com média de (2.9) conforme indicado na Tabela 3. Criar diretrizes e maior transparência para o sistema de remunerações e planejamento de treinamentos é crucial para que aja melhores resultados.

A terceira dimensão - "coordenação"- define como os responsáveis passam as informações dentro da organização, afim que os objetivos referente ao endomarketing sejam cumprido de forma eficiente.
O indicador que apresentou insatisfação, refere-se a existência de falta de cooperação entre os setores. Tal prática foi indicada pelos grupos de controle: a) de 31 anos ou mais (2.7), b) ensino superior/especialização (2.7), e para quem possui c) mais de 4 anos de empresa (2.7).

No geral, a dimensão de coordenação da empresa é positiva. Os funcionários estão satisfeitos com o clima e a cooperação entre os líderes e a equipe de trabalho. As ideias e sugestões são ouvidas e há o reconhecimento do trabalho pelo superior, no entanto se faz necessário maior integração entre os setores, o que indica que entre colegas de outros setores existe dificuldade de comunicação e interação.

A quarta e última dimensão a "comunicação" abrange de que maneira, e através de quais canais serão realizadas as comunicações na empresa.

De acordo com os resultados obtidos pode-se constatar a incidência de dois indicadores negativos. O indicador "sou informado constantemente sobre o que acontece na empresa" obteve score de (2.9) para quem tem ensino superior e (2.7) para os que estão a mais de 4 anos na empresa.

Em relação ao canal de comunicação os gestores têm acesso direto aos seus liderados através de reuniões. Atualmente, as fontes utilizadas para a divulgação de informações são e-mails e mural. O e-mail é destinado a somente quem possui e-mail corporativo, e no mural são divulgados o conteúdo dos e-mails impressos ou outras informações. Dependendo do assunto, os colaboradores são informados durante o horário de ginástica laboral diária pela manhã. E, pessoalmente, o gestor repassa informações aos seus liderados.

A empresa dispõe de um setor de marketing que é responsável por desenvolver os cartazes, campanhas promocionais e informativos externos. No entanto, a promoção de ações com foco no endomarketing não é uma atividade executada pelo setor.

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES

A seguir na Tabela 3, procurou-se sintetizar a demonstração da análise dos dados com distribuição das variáveis de controle, juntamente com as médias das quatro dimensões.

Tabela 3 - Representação dos escores médios das variáveis de controle e das dimensões

Fator	Companhia	Custo	Coordenação	Comunicação	Média Geral das Variáveis de Controle
Feminino	3,4*	3,0	3,7	3,6	3,4
Masculino	3,1*	2,8	3,6	3,4	3,2
18 a 24 Anos	3,3	2,9	3,7	3,6	3,3
25 a 30 Anos	3,3	3,1	3,7	3,5	3,4
31 ou mais	3,3	3,0	3,7	3,5	3,3
Analista ou Operador (liderado)	3,3	3,0	3,7	3,5	3,3
Gerente ou Supervisor (líder)	3,3	3,0	3,7	3,6	3,4
Ensino Médio e Técnico	3,5*	3,2	3,8	3,7	3,5
Superior e Especialização	3,1*	2,8	3,5	3,4	3,2
1 a 1,9 anos de empresa	3,3	3,1	3,8	3,6	3,4
2 a 3,9 anos de empresa	3,3	2,9	3,6	3,5	3,3
4 ou anos de empresa	3,4	2,8	3,7	3,3	3,3
Média Geral das Dimensões	**3,3**	**2,9**	**3,7**	**3,5**	**3,3**

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores. Dados primários da pesquisa.
O símbolo de * indica que a variável é significante a p<0,1. n= 51 participantes.

No anseio de explorar a dimensão do endomarketing, comparou-se a médias de quatro fatores com algumas variáveis de controle. Assim, foi possível constatar diferença estatisticamente significante na dimensão "companhia" junto as variáveis de sexo e escolaridade. Conclui-se que as demais variáveis (idade, tempo de atuação na empresa e posição hieraquica) não apresentaram diferenças entre as médias. Com isso, é possível compreender em que grupo de pessoas torna-se necessário uma gestão mais adequada de modo a melhorar a percepção das práticas de endomarketing realizadas pela empresa ou a necessidade de que algumas práticas sejam melhores dircionadas a fim de atender grupos específicos.

Portanto, na dimensão companhia, os homens apresentaram uma média de 3,08 e as mulheres 3,42. Isso representa uma diferença de – em desvio padrão - 0,499521; com valor t de 1,827 e p-value de 0,098. E o grupo de pessoas com ensino superior uma média de 3,13 e sem ensino superior 3,47, representando uma diferença de – em desvio padrão – 0,499968, com valor t de 1,823 e p-value de 0,74. Na Tabela 04 é possível encontar o tamanho do efeito (d) e o percentual de sobreposição entre os grupos, conforme Dancey & Reidy (2006, p. 224).

Tabela 4 - Diferenças estatísticas obtidas para dimensão Companhia

Dimensão	Grupos	Média	Desvio Padrão	Diferença de média	Efeito	% de sobreposição
Companhia	Feminino	3,414	0,6726	0,333	0,518	67%
	Masculino	3,081	0,6123			
	Graduado	3,47	0,637	0,3334	0,048	95%
	Não-graduado	3,13	0,668			

Fonte: Elaborado pelos autores. Dados primarios da pesquisa conforme saídas do SPSS.

A seguir, as análises se apresentam de forma a indentificar práticas do endomarketing de modo satisfatório (média acima de três) ou insatisfatório (média abaixo de três) junto a amostra, pois não houveram diferenças estatisticamente significantes, contudo, são significamente importantes do ponto de vista social empírico.

Especificamente será dado ênfase às médias que obtiveram valores inferiores a três, ou seja, as que indicaram práticas insatisfatórias de endomarketing segundo a amostra utilizada (funcionários). Para isso, será indicado assim que expresso o indicador, a sua respectiva média entre parênteses.

Avaliando as médias dos indicadores de forma a isolar os resultados por grupos (variáveis de controle) dos respondentes, pode-se observar nos indicadores do sexo feminino e masculino, que as dimensões de custo para os respondentes do sexo masculino ficaram abaixo da média, com (2.8); o que demonstra uma insatisfação com o sistema de remuneração. O sexo feminino apresentou uma média de (3.0), sendo que o score 3 é um valor neutro, bem ao centro e não informa o contentamento ou descontentamento com a variável analisada.

Em relação à variável de controle idade, a dimensão custo se manteve com a menor média entre os que possuíam de 18 e 24 anos (2.9); portanto estão insatisfeitos.

Dos respondentes, por grau de escolaridade, os que possuem ensino superior e especialização apresentaram média inferior com (2.8) na dimensão custo, da mesma maneira que os funcionários que possuíam 4 ou mais anos de empresa com (2.8) seguido dos que possuíam de 2 a 3,9 anos de empresa (2.9).

No geral os respondentes do sexo masculino que formam 31,4% dos respondentes e os que possuem ensino superior ou especialização que são 47,1% da amostra, apresentaram as menores avaliações na média geral das quatro dimensões. Nota-se que em empresa de confecção os homens foram mais críticos, assim como os que possuem ensino superior ou especialização, pois estes, de modo geral, são mais exigentes e criteriosos devido ao tempo de maior de estudo.

Média geral das práticas de endomarketing adotados pela empresa (3.3) indicam que os funcionários notaram a existência de práticas de gestão. Contudo, quando analisando separadamente cada um dos quatro constructos, nota-se que o “custo” (2.9) merece maior atenção e a dimensão “coordenação” (3.7) obteve maior score (resultado positivo); já as dimensões “companhia” e “comunicação” obtiveram médias de 3.3 e 3.5 respectivamente.

A dimensão custo além de obter menor média, dentre as quatro dimensões, obteve um score abaixo de três. Nota-se que seria propício para a organização fazer algum levantamento adicional a fim de investigar detalhadamente e qualitativamente a real necessidade dos colaboradores quanto aos quesitos: tipos treinamentos e investimentos com o desenvolvimento de pessoal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa foi desenvolver um estudo sobre o endomarketing de uma empresa de confecção situada em Cianorte-PR, referente aos fatores de satisfação e/ou insatisfação dos colaboradores com o processo de endomarketing atual e identificá-los através dos 4 C's, visto que, no contexto atual econômico e, devido à grande concorrência, as empresas são induzidas a buscar por diferenciais competitivos.

5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os resultados obtidos demonstraram a necessidade de planos mais elaborados para todas as dimensões: coordenação, companhia, comunicação e principalmente custos que se destacou como a menos satisfatória, demonstrando a área de maior atenção para realizações de ações corretivas.

A dimensão de companhia foi bem avaliada, com exceção de alguns indicadores principalmente a "instabilidade no emprego" e a "quantidade de treinamentos". Essas duas variáveis tiveram avaliação negativa em todas as variáveis de controle, e requerem atenção para que não haja desmotivação e aumento de rotatividade de pessoal. As variáveis mais bem avaliadas foram os indicadores 12 e 22 do questionário referente a "autonomia para execução do trabalho" (3.8) e o "relacionamento com a comunidade" (3.8).

A dimensão custo foi a mais crítica, as avaliações referente ao "sistema de remuneração", "quantidade de treinamentos", "investimentos realizados", o a "falta de reconhecimentos por esforços realizados". A dimensão de custo precisa ser estudada para implantações de programas de endomarketing específicos. A variável mais bem avaliada foi o indicador 32 onde diz respeito a "oportunidade que a empresa oferece para que o colaborador possa se aperfeiçoar através de cursos e treinamentos" com média (3.2). Nota-se que houve uma concordância de que os treinamentos ofertados pela empresa são de grande importância para o crescimento profissional.

A dimensão de coordenação apresentou poucas variáveis com baixa avaliação, alguns grupos de controle apresentam avaliação negativa somente a respeito da "cooperação entre as diversas áreas da empresa". A variável mais bem avaliada foi o indicador 5 que demonstra que os colaboradores se "sentem à vontade para solicitar e oferecer ajuda aos colegas" (4.2).

A dimensão comunicação apresentou também poucas avaliações negativas, expressando somente dois grupos de controle com avaliações negativas: a variável sobre "ser informado constantemente sobre o que ocorre na empresa". A variável mais bem avaliada foi o indicador 27 onde os respondentes reconhecem que na "área de atuação existe liberdade para falar, opinar, contribuir e sugerir" (3.8).

Dessa maneira geral é possível concluir que a principal insatisfação dos funcionários da empresa está expressa na dimensão de custo; o que sugere melhores práticas como sistemas de remuneração mais claros, programas de treinamentos mais eficazes focado para as necessidades da empresa e do funcionário. Por outro lado, as práticas de endomarketing adotados pela empresa, expressos nas outras dimensões (companhia, coordenação e comunicação) cumprem com seu propósito, uma vez que os respondentes tem encontrado práticas que os tens tornado satisfeitos com a gestão de endomarketing aplicada pela empresa.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Contatou-se que os indicadores expressos no Apêndice se configurou como uma relevante escala de medida do endomarketing em organizações. Tal afirmação pôde ser ratificada por meio deste estudo sendo possível encontar em Zamberlan, L.; Froemming, L.; Sparemberger, A. & Savoldi, Z. (2007) tal corroboração. Portanto, o endomarkenting como um processo de gestão proporciona uma aproximação de conexão entre dois campos de investigação: a) gestão de pessoas e b) marketing; podendo ser objeto de avanço teórico para ambas as áreas.

5.3 SUGESTÃO DE CONTINUIDADE DA PESQUISA

Como sugestão para continuidade do estudo sobre as

práticas do endomarketing sugere-se, empiricamente, a inclusão de filiais e de outras lojas da empresa, afim de que seja implantando ações que envolvam toda a organização para que, assim, se trabalhe de forma planejada o endomarketing a fim de criar mecanismos para avaliar o progresso e o desenvolvimento de ações implantadas.

Além disso, sugere-se pesquisas qualitativas na perspectiva de aprofundar uma compreensão mais detalhada de outros aspectos específicos dentro das quatro dimensões abordadas e a replicação da escala avaliada em outras empresas de setores diferentes e de forma cross-cultural, pois o instrumento de análise foi construído em um contexto cultural de organizações brasileiras.

REFERÊNCIAS

[1] Andrade, M. M. (2011). Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. Revista de Administração Contemporânea, 15(3), p. 560.

[2] Bekin, S. (1995). Conversando sobre Endomarketing. (S. Bekin, ed.). São Paulo: Makron.

[3] Braga, M. J.; Silva, A. J. H. & Dornelas, H. L, (2002), "O emprego do endomarketing em cooperativas de crédito: Estudo de caso da UFV – Credi e da Unicred- Viçosa". Semina: Ciências Humanas e Sociais, 23(1), pp. 49-62.

[4] Cerqueira, W. (1994). Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. (W. Cerqueira, ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.

[5] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. Psychometrika.

[6] Dancey, Christine P. & Reidy, John. (2006). Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

[7] Field, A. (2009). Discovering Statistics with SPSS. 3rd ed. London: Sage Publications.

[8] Freire, A. L., Woehl, S., Catapan, A. & Bonfim, B. L. S. (2016). Internal communication how internal marketing tool to maximize on competitiveness: A study in small business of paranaguá city in brazil. Journal Globalization, Competitiveness and Governability, 10(2), pp. 54-70.

[9] Gil, A. C. (2009). Como Elaborar Projeto de Pesquisa. São Paulo: Atlas.

[10] Groonros, C. (2004). Marketing: Gerenciamento e Serviços. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

[11] Herzberg, F. (1973). O conceito da higiene como motivação e os problemas do potencial humano no trabalho. In: Hampton, D. R. Conceitos de Comportamento da Administração. São Paulo: EPU, pp. 53-62.

[12] Inkotte, A. L. (2000). Endomarketing: elementos para a construção de um referencial teórico. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

[13] Johann, S. L. (2004). Gestão da cultura corporativa: como as organizações de alto desempenho gerenciam sua cultura organizacional (S.L. Johann, ed.). São Paulo: Saraiva.

[14] Kotler, P. (2000). Administraçaõ de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

[15] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology.

[16] Mattar, F. N. (2005). Pesquisa de Marketing (N.F. Mattar, ed.). Sao Paulo: Atlas.

[17] Mattos, A.; Cunha, D. R.; Andrade, E. L.; Silva, J. J.; Santos, L. C. R.; Woehl, S.; Martins, P. F. & Catapan, A. (2013). Proposta de Reestruturação de Uma Organização: Mudança no Processo de Departamento Pessoal Para Práticas de Gestão de Pessoas, Espacios, 34(12), pp. 1-22.

[18] Moresi, E. A. D., & Mendes, S. P. (2010). Knowledge sharing in corporate portals. Transinformacao, 22(1), pp. 19-32.

[19] Ng, E.; Fang, W. & Lien, C. (2016) An Empirical Investigation of the Impact of Commitment and Trust on Internal Marketing, Journal of Relationship Marketing, 15:1-2, pp. 35-53.

[20] Ozuem, W.; Limb, N. & Lancaster, G. (2017). Exploring the locus of internal marketing. Journal of Strategic Marketing. Article in press.

[21] Richardson, R. J. (1989) Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas.

[22] Romancini, J. (2012). The internal marketing (endomarketing) as a training tool - case study of cooperatives in western Santa Catarina and enterprise customers DaTrilha Training Ltda. Espacios, 33(9), p. 13.

[23] Silva, S.; Lira, R. A. (2014). Endomarketing como ferramenta de motivação: análise das suas aplicações em uma rede de supermercados no município de Campos dos Goytacazes- RJ, Perspectivas Online Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, 9(4), pp. 35-46.

[24] Vieira, S. (2009). Como Elaborar Questionários. São Paulo: Atlas.

[25] Zamberlan, L.; Froemming, L.; Sparemberger, A. & Savoldi, Z. (2007). A Percepção do Cliente Interno como Subsídio para a Gestão: uma avaliação do endomarketing em uma cooperativa agropecuária. In: XXXI Encontro da ANPAD - EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do EnANPAD.

APÊNDICE – DIMENSÕES DO ENDOMARKETING

DIMENSÕES	INDICADORES
COORDENAÇÃO	1 - O relacionamento entre as pessoas da minha equipe é considerado bom.
	2 - Na empresa, existe a integração entre os colegas.
	3 - Existe um bom relacionamento entre os superiores imediatos e os subordinados dentro da minha equipe de trabalho.
	4 - O relacionamento entre os diretores e subordinados é considerado bom.
	5 - Sente-se à vontade para solicitar ou oferecer ajuda aos seus colegas.
	6 - Na sua área, existe a cooperação entre as pessoas para que os resultados sejam atingidos.
	7 - Existe na empresa um clima de cooperação entre as diversas áreas da empresa.
	8 - Sente-se à vontade na presença do gerente e/ou responsável pela sua área.
	9 - Considera o seu superior imediato uma referência em nível profissional, de forma a confiar totalmente nas decisões por ele tomadas.
	10 - Suas ideias e sugestões são ouvidas pelos seus superiores.
	11 - Obtenho reconhecimento pelo trabalho que executo.
COMPANHIA	12- Tenho autonomia para propor melhorias na execução do meu trabalho.
	13 – Sinto-me realizado profissionalmente com o trabalho que executo.
	14 – Estou satisfeito com os critérios utilizados para as promoções internas.
	15 - No que se refere à estabilidade no emprego, eu e meus colegas de área nos sentimos seguros.
	16 - A quantidade de treinamento que venho recebendo é suficiente.
	19 - Comparando com outras empresas do mesmo ramo, acredito que a empresa possui um bom sistema de remuneração.
	20 - A imagem que os meus familiares e amigos possuem da empresa é de uma empresa forte e vencedora.
	21 - A empresa é uma empresa que se preocupa em estabelecer uma relação de proximidade com os seus colaboradores.
	22 - A empresa estabelece um bom relacionamento com a comunidade onde atua.
COMUNICAÇÃO	23 - Conheço claramente os objetivos e metas da empresa.
	24 - Sou informado constantemente sobre o que acontece na empresa.
	25 - Considero o meu superior imediato um canal de informação sobre as decisões e deliberações da diretoria.
	26 - Acredito que a empresa possui qualidade e quantidade em benefícios se comparada a outras empresas do mesmo ramo de atividade.
	27 - Na minha área, existe liberdade para falar, opinar, contribuir e sugerir.
	28 - Recebo informações sobre os benefícios que tenho direito como colaborador da empresa.
	29 - Os instrumentos de comunicação interna, utilizados na empresa, cumprem com seu papel de repassar um bom nível de informações aos colaboradores.
	30 - Considero suficientes as informações gerais sobre a empresa para o desenvolvimento das minhas atividades.
CUSTO	31 - A empresa investe em programas de treinamento para colaboradores.
	32 - Tenho tido a oportunidade de me atualizar e me aperfeiçoar por meio de programas de treinamentos, como cursos, palestras e seminários.
	33 - Considero suficientes os programas de treinamentos que a empresa oferece aos seus colaboradores.
	34 - Considero claro o sistema de remuneração adotado pela empresa.
	35 - Meu salário é compatível com as minhas responsabilidades e com o trabalho que realizo na empresa.
	36 - A empresa sabe reconhecer e recompensar o esforço dos colaboradores.

CAPÍTULO 24

GERAÇÃO E ANÁLISE DE IDEIAS PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: APRESENTAÇÃO DE UM CASE

Juliano Ferreira Lima
Isabela Korczovei Lemes
Lorena Saviani Trentin
Thays J. Perassoli Boiko

Resumo: Produto pode ser considerado a maior ligação de uma empresa com seus clientes. O Projeto de Produto (PP) é o processo de negócio onde uma das tarefas é analisar as necessidades e criar uma especificação para o produto ou serviço. Entre as etapas do PP, aquelas que dizem respeito a geração e analise de Ideias são de extrema importância, pois estudos mostram que quanto maior o tempo e a dedicação destinados para à estas etapas, maior é a probabilidade de que o produto venha a ter sucesso no mercado. Fazem parte destas etapas, as seguintes atividades: a) Investigação de Oportunidades e Geração de Ideias; b) Investigação de Ideias; c) Análise de Viabilidade. Assim, apresentam-se os procedimentos utilizados nas etapas de geração e análise de ideias do Projeto do Serviço Supreme Drink Home e os resultados obtidos. Este foi desenvolvido durante o ano de 2011, numa atividade obrigatória da Disciplina de Projeto do Produto. O referencial teórico é apresentado, bem como os resultados da revisão de literatura. Com aplicação dos procedimentos realizados nas atividades pode-se concluir que estas etapas são fundamentais para determinar o sucesso dos projetos de produtos e serviços.

Palavras Chave: Atividades, Desenvolvimento de Novos Produtos, Projeto do Produto.

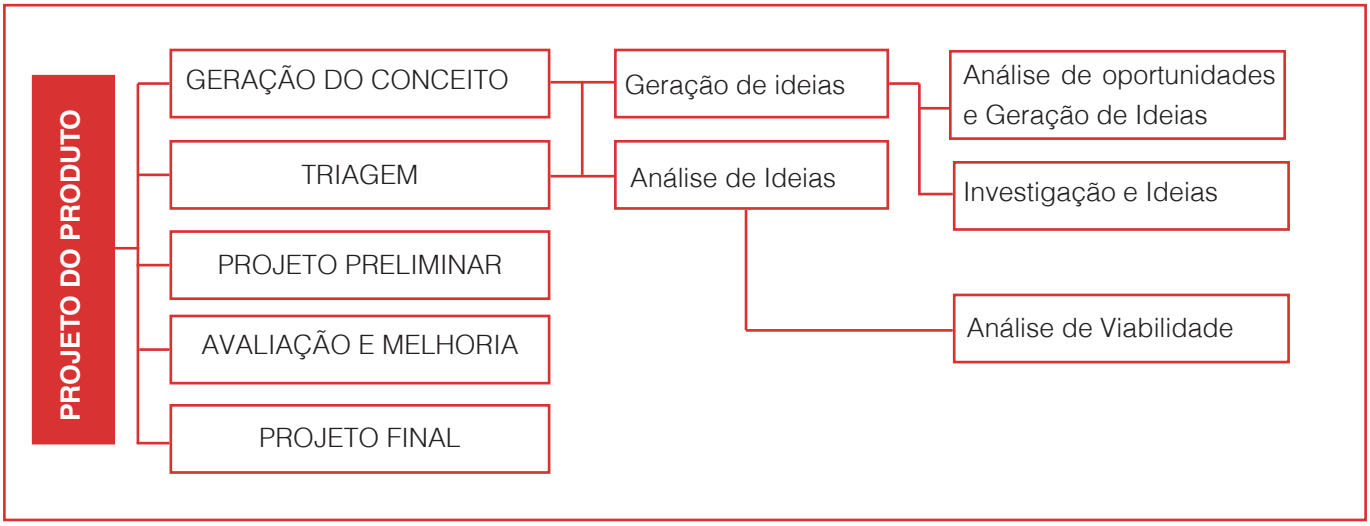
1. INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (2000, p. 416), “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.
Stedile (2010) enfatiza que produto é o elo de satisfação de dois lados: a empresa e seus clientes, sendo o objeto principal das relações de troca entre estes lados, visando a satisfação de quem os adquire.

Além de definir produto, se faz necessário conceituar Projeto do Produto, pois é onde se enquandra as atividades utilizadas no estudo de caso que será apresentado, dessa forma, PP é “o processo de negócio cujas tarefas são: a) analisar as necessidades e expectativas dos stakeholders e criar uma especificação para o produto ou serviço, e; transmitir todas as informações sobre o projeto e o produto para todas as áreas funcionais da empresa” (BOIKO, 2010, apud. MOREIRA, 2000 e GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NUMA, s.d).

Para chegar ao resultado final em um lançamento de produto/serviço, segue-se etapas que proporcionam as informações necessárias para definir o produto. No Fluxograma apresentado na Figura 1 pode-se visualizar, no lado esquerdo da figura, as etapas do PP descritas por Slack et al.(2009), as fases do PP que correspondem a estas etapas e as correspondentes atividades destas fases, que são tratadas neste artigo: a) Análise de Oportunidades e Geração de Ideias; b) Investigação de Ideias; c) Análise de Viabilidade.

FIGURA 1: Etapas de Projeto do Produto, fases de Geração e Análise de Ideias e respectivas Atividades.



Apresentam-se os procedimentos utilizados nas etapas de geração e análise de Ideias do Projeto do Serviço Supreme Drink Home, que foi desenvolvido durante o ano de 2011, numa atividade obrigatória da Disciplina de Projeto do Produto.

(BARBOSA et al., 2011). O serviço é especializado em drinks e destinado para classes A e B, sendo realizado na casa. Dessa forma, o objetivo deste foi proporcionar maior conforto aos seus clientes.

O objetivo de realizar estas etapas no projeto foi pelo fato de que a maioria dos problemas de lançamento de novos produtos se dá pela negligência de algumas das fases e em não seguir a ordem do processo de desenvolvimento de um novo produto, gerando grandes perdas para a empresa (MATTAR E SANTOS, 2003, apud MOTTA et al., 2007).

O artigo esta estruturado em seis seções: na primeira a pesquisa é introduzida apresentando os objetivos e justificativa; na segunda é exposta a Fundamentação Teórica das Atividades das Fases de PP; na terceira seção, a Revisão de Literatura; na quarta, está a Metodologia da utilizada, na quinta os procedimentos utilizados e resultados das atividades de geração e análise de ideias introdução e por fim Considerações Finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INVESTIGAÇÃO DE OPORTUNIDADES E GERAÇÃO DE IDEIAS

Oportunidades são oriundas de dados e/ou informações, que são traduzidas em conhecimento, privilegiando os que a identificam e os que possam tomar proveito (SHANE e VENKATARAM, 2000, apud MOREIRA et al., s.d., p. 7).

Nas análises feitas no processo de desenvolvimento de novos produtos a Identificação de Oportunidades é uma atividade constante inserida neste processo, representando às organizações as circunstâncias favoráveis de se manterem no mercado competitivo, visto que, nesta atividade, o principal objetivo seria a busca de pistas de novos produtos e serviços (IAROZINSKI NETO e CANCIGLIERI JUNIOR, 2003).

Segundo Iarozinski Neto e Canciglieri Junior (2003), alguns estudos mostram que das oportunidades que sujem no mercado, 60% são oriundas da necessidade (empreendedorismo por necessidade), 30% de oportunidade (empreendedorismo por oportunidade) e 10% de fontes diferentes.

Conforme Hisrich e Peter (2004, apud MOREIRA et al., s.d.), a investigação e a avaliação de oportunidades é um trabalho exaustivo, pois, boa parte das oportunidades resultam da atenção do empreendedor frente as possibilidades.

Holcome (2003 apud MOREIA et al., s.d., p. 7), enfatiza que existem três fontes gerais que compreenderiam a Investigação das Oportunidades: "a) Fatores que influenciam o mercado; b) Fatores que melhoram as possibilidades de produção e c) Atividades empreendedoras como fonte de oportunidades empreendedoras".

Outra análise importante é apontada por Shane e Venkataram (2000 apud MOREIRA et al., s.d., p. 8), onde descrevem três categorias de oportunidades, sendo elas: "a) Criação de novas informações; b) Exploração de mercados e c) Reação às mudanças nos custos relativos e proveito do uso de alternativas para recursos".

2.2 INVESTIGAÇÃO DE IDEIAS

Uma ideia pode surgir mediante uma opinião, vinda de um ponto de vista, de um conhecimento ou qualquer outra forma capaz de representar a concepção mental de algo que seja concreto e até abstrato (BARBIERI, ÁLVARES e CAJAZEIRA, 2008, p. 2).

De acordo com Boiko (2010, apud MEZAROBA, MENEGUETTI e BOIKO, 2010), a Investigação de Ideias seria uma atividade de seleção de ideias, onde se verifica qual proposta tem a probabilidade de ser melhor sucedida.

O objetivo da Investigação de Ideias é diminuir o número de propostas, mantendo as mais atraentes e praticáveis, trazendo ensinamentos de como lidar com algumas cituações, precavendo dos altos custos para desenvolver novos produtos e trabalhando com mínimas possibilidades de insucesso (BOIKO, 2011).
A Investigação de Ideias sobre produtos e serviços, é oriunda das mais diversas fontes, sendo essas, pontos a serem considerados, como: "a) consumidores; b) concorrentes; c) matéria prima/fornecedores; d) distribuidores; e) legislação; f) tecnologia de processo; g) recursos humanos; h) recursos naturais e energéticos e i) questões ambientais". (BOIKO, 2011. p. 8).

Segundo Santos (2006, apud MEZAROBA, MENEGUETTI E BOIKO, 2010, p. 2) existem algumas técnicas úteis para a promoção da Geração de Ideias, sendo elas: "a) Associação de ideias; b) Técnica de perguntas; c) Técnicas de adicionar adjetivos; d) Técnica dos cinco sentidos; e) Scamper; f) Brainstorming; g) Brainwrting; h) Mind Map; i) Lista de atributos e análise morfológica".

2.3 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Conforme Kraychete (s.d., p. 2), Análises de Viabilidade compreenderia uma análise detalhada portando dois objetivos: "a) A identificação e fortalecimento de condições necessárias para o projeto dar certo e b) A Identificação e tentativa de

neutralizar os fatores que possam dificultar o êxito".

Um estudo de viabilidade aponta as condições para que os objetivos que se é proposto alcançar dependa de ações, e não apenas de sorte. Devido a isso, as análises devem ser feitas antes de iniciar as atividades (KRAYCHETE, s.d.).

Inseridos sobre dois aspectos, uma Análise de Viabilidade se relaciona com questões complexamente econômicas e outras estritamente associativas (KRAYCHETE, s.d.).

Keeling (s.d. apud LIMA s.d.), enfatiza que um estudo de Análise de Viabilidade deve abranger temas e assuntos que sejam pertinentes a todos os que estejam envolvidos no projeto, que seriam:

> a) Dados existentes de registros anteriores ou em operações semelhantes; b) Escopo, objetivos e premissas, testando estas últimas; c) Esboço de estratégia, resultando, inclusive, em sugestão de estratégias para um projeto estagnado; d) Análise financeira do país/ região; e) Análise financeira, acerca das estimativas de custo realistas, podendo sugerir fontes de capital; f) Avaliação do retorno sobre investimento e o esforço; g) Avaliação de riscos; h) Fontes de apoio do projeto; i) Avaliação tecnológica; j) Análise política; k) Avaliação do Impacto Ambiental; l) Avaliação do Impacto Sociológico; m) Estrutura gerencial e administração do projeto e n) Recursos do projeto.

Quando entendidos os materiais assim como as formas mais usuais para o estudo de viabilidade, deve-se compreender que se pode referir-se a vários tipos de viabilidades distintos (LIMA, s.d.).

Dos estudos de viabilidade, Lima (s.d.) lista e explica:

a. Estudo de viabilidade técnica: pensa-se no como será feito e na disponibilidade de material, pessoal e técnicas para execução do projeto;
b. Estudo de viabilidade econômico-financeira: comprova-se a sustentabilidade do projeto, quando feitas análises quanto aos termos econômicos e financeiros, analisando-se desde a criação a execução do projeto;
c. Estudo de viabilidade comercial: Concentra-se nos resultados, no pós-projeto, nas expectativas de vendas em grandes quantidades, sendo primordial para a decisão de continuidade do projeto.

A Investigação de Viabilidade segue os mesmo princípios da investigação de ideias, por isso, essas análises são oriundas de fontes, como: "a) consumidores; b) concorrentes; c) matéria prima/ fornecedores; d) distribuidores; e) legislação; f) tecnologia de processo; g) recursos humanos; h) recursos naturais e energéticos e i) questões ambientais" (BOIKO, 2011).

3. REVISÃO DE LITERATURA

Na revisão de literatura procurou-se utilizar trabalhos que estivessem inseridos a área de PP, mas que mostrassem os procedimentos utilizados nas atividades que foram desenvolvidas neste estudo de caso.

Slack et al (2009) e Stedile (2010) procuraram definir produto e mostrar etapas para auxiliar na definição do produto.

Iarozinski Neto e Canciglieri Junior (2003); Motta (2007); Barbieri, Álvares e Cajazeira (2008); Mezaroba, Meneguetti e Boiko (2008); Boiko (2011); Moreira (s.d.); Kraychete (s.d.); e Lima (s.d.), em suas publicações, procuraram fundamentar as atividades inseridas neste trabalho: a) Investigação de Oportunidades e Geração de Ideias; b) Investigação de Ideias; c) Análise de Viabilidade, assim como listar os procedimentos utilizados nessas atividades.

Destacando o trabalho de Boiko (2011), observou-se os mesmo objetivos deste trabalho, demonstrando os procedimentos utilizados nas atividades deste estudo de caso, no entanto, mostrou-se apenas os procedimentos, não havendo a aplicação, sendo assim, o diferencial deste trabalho.

4. METODOLOGIA

O método de abordagem adotado foi o qualitativo e o método de procedimento foi o hipotético-dedutivo. A pesquisa caracteriza-se quanto aos fins, como descritiva, exploratória e quanto aos meios bibliográfica, digital e estudo de caso.

A pesquisa teórica e bibliográfico foi realizada com base em livros e artigos que abrangessem os mesmos objetivos deste trabalho, sendo consultados o sites de pesquisas Google e portais Scielo. Utilizou-se nas pesquisas, artigos publicados nos eventos: SIMPOI, ENEGEP, SIMPEP, ADMPG, ENBRA.

5. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS E RESULTADOS DAS ATIVIDADES DE GERAÇÃO E ANÁLISE DE IDEIAS

5.1 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

Para a escolha definitiva do serviço Supreme Drinks Home, teve-se antes outras ideias (BARBOSA et al., 2011).

As técnicas utilizadas para as Investigação de Ideias que o grupo teve foram três: o Focus Groups, a qual os integrantes dão sua opinião sobre um produto, serviço, conceito, ideia, entre outros; o Programa de Ideias Induzido, o qual é um processo feito por um meio do trabalho em grupo e é facilitado por especialistas em criatividade e apoiados por pesquisa prévia sobre o tema estratégico definido; Tensão Criativa, a qual a pessoa se depara com um limite e é forçado a buscar uma solução (BARBOSA et al., 2011).

A primeira ideia foi a de Suco de Banana em pó gerada com a técnica Focus Groups, posteriormente foi adotada a técnica Programa de Ideias Induzida e de acordo com uma pesquisa feita na Universidade Estadual do Paraná - Campus Campo Mourão com os estudantes, observou-se que o produto era inovador, mas não atrativo logo, essa ideia foi descartada (BARBOSA et al., 2011).

A segunda ideia foi cappuccino em pó em sachê lançada na geração de ideias pela técnica Focus Groups, porém o grupo decidiu que queria algo mais inovador, logo a ideia não foi aceita (BARBOSA et al., 2011).

Com a técnica de Tensão Criativa e Focus Groups, pois a data para a entrega do produto projetado já estava próxima, foi feita uma reunião determinando um serviço que fosse destinado para atender clientes em casa, concedendo-lhes conforto, glamour e requinte. Com o término da reunião surgiu à ideia de um serviço de drinques em casa, como já descrito anteriormente, serviço chamado de Supreme Drinks Home (BARBOSA et al., 2011).

5.2 INVESTIGAÇÃO DE IDEIAS

Na Investigação de Ideias foram utilizados alguns procedimentos quanto aos consumidores, concorrentes, matéria prima/fornecedores, distribuidores, legislação, tecnologia de processo, recursos humanos, recursos naturais e energéticos e questões ambientais.

Para cada análise citada foram feitos questionários referentes às três primeiras ideias: suco de banana em pó, capuccino em sachê e o serviço especializado em drinks.

No Quadro 1 será apresentado o procedimento sobre a Investigação de Ideias envolvendo todos o procedimento considerado importante para se criar uma boa ideia.

Quadro 1: Procedimento da Investigação de Ideias quanto aos consumidores, concorrentes, matérias-pimas, fornecedores, distribuidores, legislação, tecnologia do processo, outros resursos e questões ambientais

Investigação quanto:		Perguntas
Aos consumidores		**Qual a classificação?**
		Usufruirão do serviço/produto? Por quê?
		Onde estão localizados?
		Qual a faixa etária?
		Qual a renda?
		Qual a classe social?
		Qual a classe profissional?
		Qual é o estilo de vida?
Aos concorrentes		**Quem seriam as organizações concorrentes?**
		Copiariam o serviço? Isto é bom? Se copiariam, em quanto tempo?
		Existem serviços similares? Isto é bom?
		Existem serviços substitutos? Isto é bom?
Às matérias primas - fornecedores		**Existem matérias-primas necessárias?**
		Se sim, está disponível em quantidade e qualidade?
		Onde estas matérias primas são encontradas?
		Quem são os fornecedores, ou possíveis fornecedores?
		Os fornecedores iriam me atender?
Aos distribuidores		**Que tipo de canal de distribuição seria utilizado?**
		Que tipo de modal seria utilizado no transporte. Este modal está disponível?
		Onde este serviço seria vendido?
À legislação		**Este serviço/ produto já foi patenteado?**
		Do ponto de vista da legislação é possível fabricar, distribuir e/ou vender o produto na forma como está sendo pensado?
À tecnologia do processo		**Existe processo para criar este serviço?**
		Quais seriam as operações?
		Existe equipamentos para realizar as operações
Aos outros recursos: recursos energéticos, água, recursos naturais		**Quais recursos energéticos a produção e distribuição deste produto exigiriam?**
		Estes recursos estão disponíveis?
		Algum recurso natural seria demandado? Se sim, a demanda por este envolve alguns aspecto legal para a produção e/ou distribuição do produto?
		A produção e/ou distribuição do produto causaria algum dano ao meio ambiente? Se sim, qual
Às questões ambientais – projeto do serviço ecológico	Aos materiais e/ou matérias-primas a serem utilizadas no serviço	**Danificarão as florestas?**
		Utilizaram materiais escassos?
		Explorarão o pobre e/ou o trabalho infantil?
		Poderiam ser usados materiais e/ou matérias-primas recicladas ou recicláveis?
	A quantidade e fontes de energia que serão utilizadas no processo	**O calor rejeitado no processo pode ser aproveitado?**
		Pode ser utilizado outro material e/ou matéria-prima que consome menor quantidade de energia no processamento?

Investigação quanto:		Perguntas
Às questões ambientais – projeto do serviço ecológico	A quantidade e tipo de material que seria rejeitado no processo	Esse rejeito pode ser reciclado eficientemente ou deve ser queimado ou enterrado em
		O rejeito terá impacto de longo prazo no ambiente a medida que se decompõe se liberta?
		A partir do rejeito pode-se produzir outro produto?
	Ao tempo de vida do produto	Qual o tempo de vida do produto?
		O tempo de vida do produto pode ser aumentado?

Na análise quanto as consumidores e quanto aos concorrentes foi possível determinar que os três produtos corresponderam bem as perguntas, mas o serviço é algo que apresenta uma seletividade maior, além de ser exclusivo, assim como o suco de banana em pó. Percebe-se que o suco tem concorrentes similares, logo o cappuccino não é algo novo e tem substitutos (BARBOSA et al., 2011).

Quanto à análise feita para as matérias-primas utilizadas, foi constatado que estão disponíveis no país em grande quantidade e qualidade para os três. Porém o serviço não trabalha com o processamento de suas matérias-primas, já compram industrializados, sendo mais fácil o acesso (BARBOSA et al., 2011).

O mesmo ocorre quanto aos distribuidores, o serviço mais uma vez se sobresai aos outros, pois nesta atividade o mesmo não envolve intermediários (BARBOSA et al., 2010).

Foi na legislação que o grupo percebeu que não haveria nenhum impasse envolvendo as três ideias e descobriram o ineditismo dos produtos, com exceção do cappuccino em sachê, o qual já existia (BARBOSA et al., 2011).

A partir da análise quanto à tecnologia do processo, o grupo verificou que as operações de um serviço são diferentes das operações que envolvem um produto, pois este não passa por uma linha de produção. Já os produtos aqui citados possuem processos mais complexos, comparado com o serviço que não exige o processamento da fabricação dos produtos (BARBOSA et al., 2011).

Os recursos energéticos, água e naturais utilizados tanto no serviço quanto para o suco e cappuccino são poucos, porém por não envolver a fabricação de produtos o serviço agride menos o meio ambiente (BARBOSA et al., 2011).

Enfim, com a ultima análise, o grupo verificou, que dos três produtos apresentados o serviço é a melhor opção, pois utiliza menos recursos energéticos e naturais que os produtos e não agredi o meio ambiente, como já mencionado, além de ser a opção mais criativa e inovadora (BARBOSA et al., 2011).

Portanto, é evidente que cada uma dessas análises e procedimentos foram importantes para filtrar as ideias do grupo, chegando-se a conclusão de que o serviço, foi a ideia que apresentou maior vantagens quanto aos itens questinados, o que leva a constatar que para se ter um produto e/ou serviço inovador de sucesso se faz necessário abrangir estas atividades com cuidado e detalhadamente.

5.3 ANÁLISE DE VIABILIDADE

A Análise de Viabilidade é o que determina se o produto é ou não viável. Com a Investigação de Ideias percebe-se que foi feita uma filtração das três ideias selecionadas, indicando a melhor opção entre elas. A partir desta é que se pode começar a Análise de Viabilidade, pois é a ideia indicada que servirá de base.

Para conseguir chegar a um resultado comprovando ou não à viabilidade do produto, primeiramente deve-se pesquisar sobre os fatores que envolvem o mesmo: a demanda, custos e lucros, concorrentes, matérias-prima e fornecedores, recursos humanos e outros recursos e análise de linhas e sublinhas (esse

último somente se o produto/serviço houver). Pontanto será apresentado o procedimento utilizado para fazer a Análise de Viabilidade que envolve os fatores do serviço de drinks.

O Quadro 2 apresentará o procedimento das análises que envolvem a demanda e os custos e lucros do serviço referenciado

Análise quanto:			**Perguntas**
Demanda ou potencial de mercado			Qual a expectativa de vendas futuras?
			Qual a possível participação da companhia no mercado potencial?
Custos e lucros	**Quanto á:**	**Hipóteses de utilização**	**Perguntas**
	Matérias-primas e Mão-de-obra	Bebidas Barman Kit de barman Baristas Garçons, cumim e atendentes de salão Maitre	
Custos e lucros	Escala de produção inicial, os custos com marketing, os de comercialização, os custos de distribuição, e os lucros esperados		**Qual a escala de produção inicial e a capacidade já instalada?**
			Qual os custos de marketing?
			Quais os custos de distribuição?
			Quais os lucros esperados?
	Custos de comercialização	Kit de barman	
		Água, luz, telefones e acesso à internet	
		Aluguel, taxa de condomínio, IPTU e segurança	
		Assessoria contábil	
		Produtos para higiene dos funcionários e limpeza da empresa	
		Recursos para manutenções corretivas: cerca de 5% do custo do equipamento o ano	

O primeiro procedimento é da demanda ou potencial de mercado, a sua importância se dá pela espectativa da ideia lançada. Nesta, foi possível perceber que o serviço é inédito e que a demanda de procura está crescendo (BARBOSA et al., 2011).

A análise quanto aos custos e lucros é a mais importante da viabilidade, aqui se estima o que a empresa gastará para que seja realizável o PP. Através dessa análise teve-se uma média de quais são os custos com a matéria-prima e mão-de-obra para se lançar o serviço no mercado; uma prévia ideia de quais serão o custos com divulgação e distribuição do serviço, e; também uma estimativa para a produção inicial e os lucros além de conhecer qual será o custo de manter a loja (local de "venda" do serviço) com todas as suas instalações, manutenções e limpeza (BARBOSA et al., 2011).

O Quadro 3, tras as questões para realizar o procedimento das análises quanto os concorrentes, matérias-primas, outros recursos e recursos humanos.

Quadro 3: Procedimento das Análises de Viabilidade referente aos concorrentes, matérias-primas e fornecedores, outros recursos necessários e recursos humanos

Análise quanto:	Perguntas
Concorrentes	**Quem seriam as organizações concorrentes?**
	Copiariam o serviço? Isto é bom? Se copiariam, em quanto tempo?
	Existem serviços similares? Isto é bom?
	Existem serviços substitutos? Isto é bom?
Matérias primas - fornecedores	**Existem matérias-primas necessárias?**
	Se sim, está disponível em quantidade e qualidade?
	Onde estas matérias primas são encontradas?
	Quem são os fornecedores, ou possíveis fornecedores?
	Os fornecedores iriam me atender?
	Quais recursos energéticos a produção e distribuição deste produto exigiriam?
	Estes recursos estão disponíveis?
Aos outros recursos: recursos energéticos, água, recursos naturais	**Algum recurso natural seria demandado? Se sim, a demanda por este envolve alguns aspecto legal para a produção e/ou distribuição do produto?**
Recursos humanos	**A produção e/ou distribuição do produto causaria algum dano ao meio ambiente? Se sim, qual.**
	Quais as operações do processo seriam realizadas por recursos humanos?
	Os recursos humanos estariam disponíveis em quantidades necessárias?
	E em qualificação?
	Existiriam questões trabalhistas importantes? Quais? Estas tornariam a produção do serviço inviável?

A análise quanto aos concorrentes, matérias-primas – fornecedores e outros recursos, apresentam o mesmo procedimento realizado na Investigação de ideias, mas aqui estes são feitos apenas com a ideia indicada (BARBOSA et al., 2011).

Obtiveram-se os resultados de que não existem serviços substitutos, pois não há nenhum serviço no Brasil que atendam apenas as classes sociais A e B, com opções oferecidas, porém existem produtos similares e para a Supreme Drinks Home isto é bom por haver mais opções aos clientes. Já as matérias-

primas utilizadas nesse serviço estão disponíveis em grande quantidade e boa qualidade (BARBOSA et al., 2011).

Os recursos utilizados no serviço são poucos. O recurso energético refere-se somente ao biocombustível dos veículos, a energia elétrica para as instalações da loja e equipamentos eletrodomésticos. O único recurso natural utilizado é a água (BARBOSA et al., 2011).

Essas análises só comprovaram a viabilidade do serviço, até agora nenhuma apresentou sequer um aspecto negativo (BARBOSA et al., 2011).

Os resultados da análise quanto os recursos humanos foi muito interessante. Todas as atividades do serviço envolvem estes recursos, eles estão disponíveis em capacitação. Existem outros serviços que oferecem cursos de barman e garçons no país inteiro e mais de uma vez no ano, estas duas profissões são as mais requisitadas neste serviço. E quanto aos riscos no trabalho, pode-se dizer que são nulos. Concluindo a viabilidade econômica, social e ambiental do serviço, garantindo que o método que está sendo aplicado é eficaz (BARBOSA et al., 2011).

O Quadro 4, só serve para serviços ou produtos em que existam linhas e sublinhas, como é o caso do Supreme Drinks Home. Caso esta não haja, as Análises de Viabilidade terminam com o Quadro 3.

Quadro 4: Procediemento da Análise de Viabilidade de linhas e sublinhas.

Análise de viabilidade das linhas e sublinhas		
Linhas	Vantagens	Desvantagens

Esta análise tem a importância de selecionar se as opções adotadas realmente serão viáveis, como o serviço apresentado neste artigo é de drinks, as linhas são os “cardápios”.

Através destas o grupo observou os pontos positivos e negativos do serviço. Foi assim que uma idéia de cardápio foi retirada, considerada inviável por não atender as espectativas dos clientes quanto a esta opção (BARBOSA et al., 2011).

Também foi nesta que o grupo pensou em juntar duas opções de cardápios, por serem similares, mas pelo fato de não serem iguais e ter como diferenciá-las a hipótese foi desconsiderada (BARBOSA et al., 2011).

Concluí-se que a Análise de Viabilidade deste serviço foi considerada um sucesso, porque não apresentou problemas para que fosse lançado.
O sucesso dessa análise se teve por seguir as atividades corretamente e em ordem, pois uma está relacionada à outra. Esta além de indicar os pontos positivos também indicou os negativos, mas nada desconsiderou o fato do serviço ser viável em todos os apectos levantados.

6. CONCLUSÃO

Com esta pesquisa pode-se conhecer quais são os procedimentos utilizados para desenvolver um novo produto. Consta-se que para lançar um produto no mercado são seguidas algumas etapas de metodologia do desenvolvimento de produtos, mas para se chegar à um resultado satisfatório é preciso desenvolver com eficácia as duas primeiras, que envolvem as fases de Geração e Análise de Ideias.

As atividades listadas na pesquisa - Investigação de Oportunidades e Geração de Ideias, Investigação de Ideias e Análise de Viabilidade - são o que determina a base de um projeto. Onde surgem, criam, filtram, selecionam, analisam e conceituam uma ideia, proporcinando o possível lançamento. É destas que se extrai tudo o que precisa saber sobre o produto/serviço.

É válido enfatizar que por serem atividades que possuem procedimentos simplicidade, estes podem ser utilizados por pequenas e médias empresas no desenvolvimento de produtos.

Por isso a importância de seguir rigorosamente aos procedimentos das atividades, pois todos eles influenciam diretamente no sucesso de lançamento do produto.

REFERÊNCIAS

[1] BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. T.; CAJAZEIRA, J. E. Geração de ideias para inovações: estudos de casos e novas abordagens. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES

[2] INTERNACIONAIS, 11., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2008/artigos/E2008_T00569_PCN62225.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012. BARBOSA, C. et al. Supreme Drinks Home. 2011.

[3] BOIKO, T. J. P. Projeto do produto. 2011. 22 slides. Disponível em: <http://www.slideshare.net/THABOIKO/iv-pp-etapas-pp-ii-investigao-das-idias>. Acesso em: 03 mai. 2012. Apresentação em Power-point.

[4] BOIKO, T. J. P. Projeto do Produto: Slides de Aulas. Disciplina de Projeto do Produto. Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial. Departamento de Engenharia de Produção. Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão – UNESPAR-FECILCAM.

[5] IAROZINSKI NETO, A.; CANCIGLIERI JUNIOR, O. Identificação de oportunidades para novos produtos: um processo permanente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, 4., 2003, Rio Grande do Sul. Anais... Rio Grande do Sul, 2003.

[6] KOTLER, Philip. Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio". São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição. KRAYCHETE, G. Como fazer um estudo de viabilidade econômica. s.d. Disponível em: < http://www.capina.org.br/download/pub/ve1997.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012.

[7] LEMES, I. K. et al. A Área de Engenharia do Produto: apresentação de definições e conceitos e discussões do mercado de trabalho, 2010. Acesso em: 20 jun. 2012.

[8] LIMA, D. Estudos de viabilidade: técnica, econômico-financeira,comercial e gerencial. In: _____. (Org). Formulação de projetos para PPPs. s.d. Disponível em: < http://pt.scribd.com/diogeneslima/d/26968250-Estudos-de-Viabilidade-Formulacao-de-Projetos-para-PPP-Cap-2>. Acesso em: 03 mai. 2012.

[9] MEZAROBA, S.; MENEGUETTI, C. C.; BOIKO, T. J. P. Geração e investigação de Ideias de novos produtos. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL, 4., 2010, Campo Mourão. Anais... Campo Mourão, 2010. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais_iveepa/arquivos/5/5-03.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012.

[10] MOREIRA, V. F.; et al. Aprendizagem de empreendedores sobre oportunidade de negócios: um estudo de caso de uma empresa bem sucedida na indústria de distribuição de petróleo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11., s.d., São Paulo. Anais... São Paulo, s.d.. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/208.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012.

[11] MOTTA, S.L.S; MATTAR, F.N; BARRETO, I.F; TEIXEIRA, L.F. Processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos em pequena empresa: um estudo de caso. Revista de Administração, v.42, n.3. São Paulo: jul./set. 2007. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072007000300010&script=sci_arttext> ISSN 0080-2107. Acesso em: 03 maio. 2012.

[12] SLACK, N. et al., Administração da produção. 3 ed. São Paulo – SP: Atlas, 2009.

[13] STEDILE, I.L.F. Conceito de Produto. 2010. 33 slides. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/35531287/Conceitos-de-Produtos> Acesso em: 03 maio. 2012.

CAPÍTULO 25

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE EMBALAGEM EM PROJETOS DE PRODUTOS: APRESENTAÇÃO DE UM CASE

Thays J. Perassoli Boiko
Dandara Carlessi do Nascimento
Thiago Fernando Pires
Camila Matos
Arthur Maffei Angelotti

Resumo: Em Projetos de Produto (PP), uma importante decisão no Desenvolvimento e Teste do Conceito Produto é o Projeto da Embalagem (PE), pois ela é uma importante estratégia competitiva no atendimento às exigências dos consumidores, na transmição dos atributos do produto e na influencia do consumidor no momento da compra. Apresenta-se o Processo de Desenvolvimento de PE (PDPE) proposto para criar as especificações das Embalagens de um PP de uma Linha de Bebidas à Base de Café. A importância da Embalagem e do PE no cenário econômico atual é discutida. Na Revisão de Literatura realizada, não foi encontrado nenhum trabalho que detalha-se especificamente um PDPE, nenhum com foco no PE em PP e nenhum apresentando cases. A metodologia de pesquisa utilizada na proposição do Processo e em sua aplicação é apresentada. Os princípios, fatores, funções e fundamentos considerados na proposição do Processo são apresentados. O PDPE proposto é composto de 8 etapas: Levantamento dos Atributos e Percepções do Produto; Análise de Produtos Concorrentes; Identificação das Exigências do Público-alvo; Análise do Valor de Qualidade; Análise Mercadológica da Marca; Análise da Categoria e Classe do Produto e Classificação do Produto conforme a Legislação; Classificação da Embalagem; Design da Embalagem. Como uma primeira aplicação, bem sucedida do PDPE proposto, os resultados obtidos com a aplicação do Processo no PP da Linha é apresentando. Conclui-se que o PDPE proposto, devido à sua simplicidade de entendimento e aplicação, pode ser usado em outros casos de PE, em empresas e PE de portes e tamanhos variados.

Palavras Chave: Desenvolvimento de Produto, Teste de Conceito de Produto, Rótulo.

1. INTRODUÇÃO

Embalagem é um recipiente que deve acondicionar e proteger determinado produto, assim como criar condições de transporte, sendo utilizada, também para exercer apelo estético, promovendo o produto para os consumidores (ANJOS; CONDE, 1991 Apud DANTAS, 1998), sendo a chave de sucesso para muitos produtos (STEVENS et al., 2001).

Assim, em um Projeto de Produto (PP) (ou de Linhas de Produtos), uma decisão extremamente importante é a especificação da Embalagem deste produto, que, em um PP faz parte do Desenvolvimento do Produto e Teste do Conceito do Produto.

As especificações da Embalagem correspondem ao Projeto desta Embalagem.

Neste artigo, relata-se o Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem proposto para criar as especificações das Embalagens em um PP de uma Linha de Bebidas à Base de Café. O PP foi desenvolvido em 2012, como uma exigência de uma Disciplina de PP. Fazem parte da Linha dois produtos, prontos para o consumo, classificados como produtos de conveniência, conforme classificação apresentada por Kotler (2000): i) Café com Sabor Chocolate Tradicional; ii) Café com Sabor Chocolate Branco (ANGELOTTI et al., 2012).

O Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem proposto seguiu o principio de projetar a Embalagem pensando o produto, da fabricação à lata de lixo, apresentando por Stevens et al. (2001), os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra, identificadas pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) (PELLEGRINI) e as funções da Embalagem em relação ao consumidor, apresentadas por Pinatti (1999). Além disso, o Processo proposto considera o desenvolvimento do Rótulo como parte integrante do Projeto de Embalagem, já que este pode ser definido, segundo Stevens et al. (2001), como toda e qualquer informação referente a um produto e seu fabricante, distribuidor e importador (se for o caso) que esteja transcrita na Embalagem.

Assim, é possível perceber que, ao projetar uma Embalagem deve-se ter conhecimento multidisciplinar, principalmente das áreas de mercadológica, design e engenharia (ROMANO, 1996).

O artigo está estruturado em sete partes. Após a contextualização e ambientalização da pesquisa, discute-se a importância da Embalagem e do Projeto de Embalagem no cenário econômico atual. Em seguida, apresenta-se a revisão de literatura realizada, cujo objetivo foi levantar trabalhos que tratam de procedimentos utilizados em Projetos de Embalagem. Em seguida, apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada na proposição do Processo de Desenvolvimento de Embalagem e em sua aplicação. Na quinta parte, apresentam-se os princípio, fatores e funções considerados na proposição do Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem, ilustra-se o Fluxograma do Processo e detalha-se cada etapa do Processo, destacando-se a fundamentação seguida em cada uma. Depois, os resultados obtidos com a aplicação do Processo proposto no PP de uma Linha de Bebidas à base de café são comentandos e uma das Embalgens resultantes é ilustrada. Por fim, tem-se as considerações finais.

2. IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM E DO PROJETO DE EMBALAGEM NO CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL

2.1 EMBALAGEM

O conceito de Embalagem se modificou e evoluiu juntamente com a história da humanidade e suas necessidades, refletindo assim, toda a cultura e o estágio de desenvolvimento econômico e social de uma nação (PELLEGRINI).

Diante do crescimento populacional, a Embalagem tornou-se essencial para manter a segurança dos produtos, principalmente dos alimentícios.

Devido à grande competitividade do mercado e que o primeiro contato do consumidor com o produto é por meio da Embalagem, a qual influencia na percepção e interpretação do produto como um todo, esta tem se tornado uma grande estratégia competitiva, no atendimento às exigências de seus consumidores, que mudam constantemente seu comportamento de compra (ROMERO; PÉPECE, 2012).

Conforme pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), os consumidores são totalmente influenciados pela Embalagem do produto, no momento da compra, levando apenas 3 segundos para tomar a decisão de compra, baseado na qualidade e confiabilidade do produto, transmitidos através da Embalagem (PELLEGRINI).

De acordo com a ABRE, o mercado de embalagens movimenta mundialmente mais de US$ 500 bilhões, sendo que só no Brasil é movimentado aproximadamente R$ 47 bilhões por ano, os quais geram mais de 200 mil postos de empregos diretos e indiretos (PELLEGRINI).

Diante do exposto e da grande estabilidade econômica mundial, a qual gera um maior poder de compra ao consumidor, as empresas têm investido cada vez mais no desenvolvimento de novas Embalagens, produtos e na inovação dos mesmos. Estes investimentos são importantes para a manutenção da competitividade, em um mercado que cresce diariamente e expõe os consumidores a inúmeros produtos (FARIA; SOUSA, 2008).

2.2 PROJETO DE EMBALAGEM

Um Projeto de Embalagem é definido como "... um conjunto de atividades e processos cujo objetivo é o desenvolvimento de uma Embalagem, pressupondo uma demanda clara, efetivada em um contexto limitado de recursos e prazos, os quais atenderão a determinados requisitos que serão controlados e avaliados." (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Um Projeto de Embalagem pode ser desenvolvido como um projeto individual ou como um subprojeto de um Projeto de Produto, como o case relatado neste artigo.

Uma Embalagem quando bem projetada, tem a capacidade de elevar significativamente as vendas de um produto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Entretanto, para o desenvolvimento de uma boa Embalagem, se faz necessário o desenvolvimento de um Projeto. Este deve considerar fatores como o método a ser projetada a Embalagem, o design, a logística, a durabilidade, seu ciclo de vida, quais os materiais e processos a serem utilizados, e diversos outros fatores (MESTRINER, 2007).

3. REVISÃO DE LITERATURA

O foco da Revisão de Literatura realizada foi a busca por trabalhos que tratassem, de procedimentos utilizados e funções e atributos de Embalagens que devem ser considerados em Processos de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem.

Faria e Sousa (2008) destacam os atributos e qualidades que a Embalagem deve ter para atrair o consumidor e sua influência no composto de marketing.

Negrão e Camargo (2008) trazem em sua obra diversas definições de Embalagem e Projeto de Embalagem, apresentam a evolução histórica, importância e influência da Embalagem sobre os consumidores nas tomadas de decisão de compra e detalham as etapas para o desenvolvimento de Projeto de Embalagem.

Romer e Pépece (2012) investigam funções e atributos das Embalagens destinadas a presentes, levantando as características que fazem as mesmas agregarem maior valor.

Boiko (2013) apresenta definições de Embalagem, Projeto da Embalagem e demonstra os procedimentos utilizados nas atividades de Desenvolvimento de Projeto da Embalagem.

Em nenhum dos trabalhos encontrados o objetivo foi detalhar especificamente o Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem, como faz-se neste Artigo. Além disso, nenhum deles foca-se no Projeto de Embalagem em Projetos de Produto, nem apresenta um case.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de abordagem utilizado na proposição do Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem foi o qualitativo. A pesquisa utilizada para propor o Processo classifica-se, quanto aos fins, como

descritiva, exploratória e metodológica e, quantos aos meios, como bibliográfica, dos tipos tradicional e virtual, e pesquisa documental.

Na aplicação do Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem utiliza-se tanto o método de abordagem qualitativo quanto o qualitativo-quantitativo. A pesquisa, utilizada na aplicação do Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem, classifica-se, quanto aos fins, como aplicada, descritiva e metodológica e, quantos aos meios, como bibliográfica, dos tipos tradicional e virtual, pesquisa documental, estudo de caso e pesquisa participante.

5. O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE EMBALAGEM PROPOSTO

5.1 PRINCÍPIO, FATORES E FUNÇÕES CONSIDERADOS NA PROPOSIÇÃO DO PROCESSO

Como já dito na Introdução, o Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem proposto seguiu o principio de projetar a Embalagem pensando o produto, da fabricação à lata de lixo, apresentando por Stevens et al. (2001), os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra, identificadas pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) (PELLEGRINI) e as funções da Embalagem em relação ao consumidor, apresentadas por Pinatti (1999).

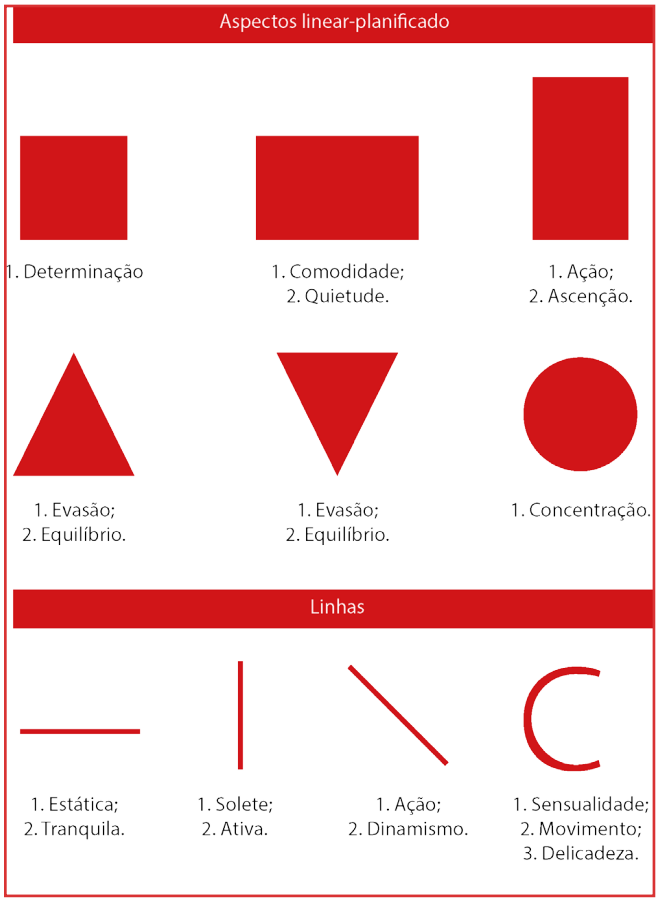
O principio, apresentando por Stevens et al. (2001), diz que, ao projetar a Embalagem pensando o produto, da fabricação à lata de lixo, deve-se identificar todas as necessidades de Embalagem na produção, na armazenagem, transporte, comercialização, residências dos consumidores e no descarte do produto, avaliando o seu impacto ambiental.

Os fatores que influenciam o consumidor, diretamente relacionados à Embalagem, no momento da compra, identificadas pela ABRE são: i) preço; ii) forma de uso; iii) apelos emocionais; iv) cores; v) design; vi) facilidade de leitura do rótulo; vii) manuseio; viii) funcionalidade e outros (PELLEGRINI).

As funções da Embalagem em relação ao consumidor, apresentadas por Pinatti (1999) são:

a) Identificação: identifica o que é o produto, sua utilização, sua qualidade, fabricante, usuário (para quem é produzido), preço e inserção em companhas publicitárias e/ou promocionais. Segundo Moura e Banzato (1990) a Identificação está relacionada à função de Comercialização, pois leva ao consumidor, por meio da Embalagem, informações e/ou imagens do produto. A Identificação das embalagens pode ser feitas por meio de elementos visuais tridimensionais, tais como formas e texturas, e elementos visuais bidimensionais, como números, cores, imagens, aspectos linear-planificado e linhas (PINATTI, 1999). A estes, Moura e Banzato (1990), acrescentam dimensões, gráficos, símbolos e impressões. Os aspectos linear-planificado e linhas, utilizados em Embalagens para Identificação, são ilustrados na Figura 1;

Figura 1 - Elementos Visuais Bidimensionais usados para Identificação em Embalagens: aspectos linear-planificado e linhas



b) Qualificação: determina a funcionalidade da Embalagem, em termos de tipos e graus de embalagem, em todas as etapas desde a fabricação do produto, passando pelo acondicionamento, distribuição, comercialização, até o consumo do produto;

c) Quantificação: refere-se à quantidade ou número de unidades a serem depositadas do produto dentro de uma Embalagem e/ou ao volume mínimo de produto na Embalagem, devendo refletir as características do produto, fatores econômicos e as consequências conhecidas se o produto não ficar contido na Embalagem. Moura e Banzato (1990) utiliza o termo contenção para esta função, na qual se refere à habilidade em servir como receptáculo: conter as unidades;

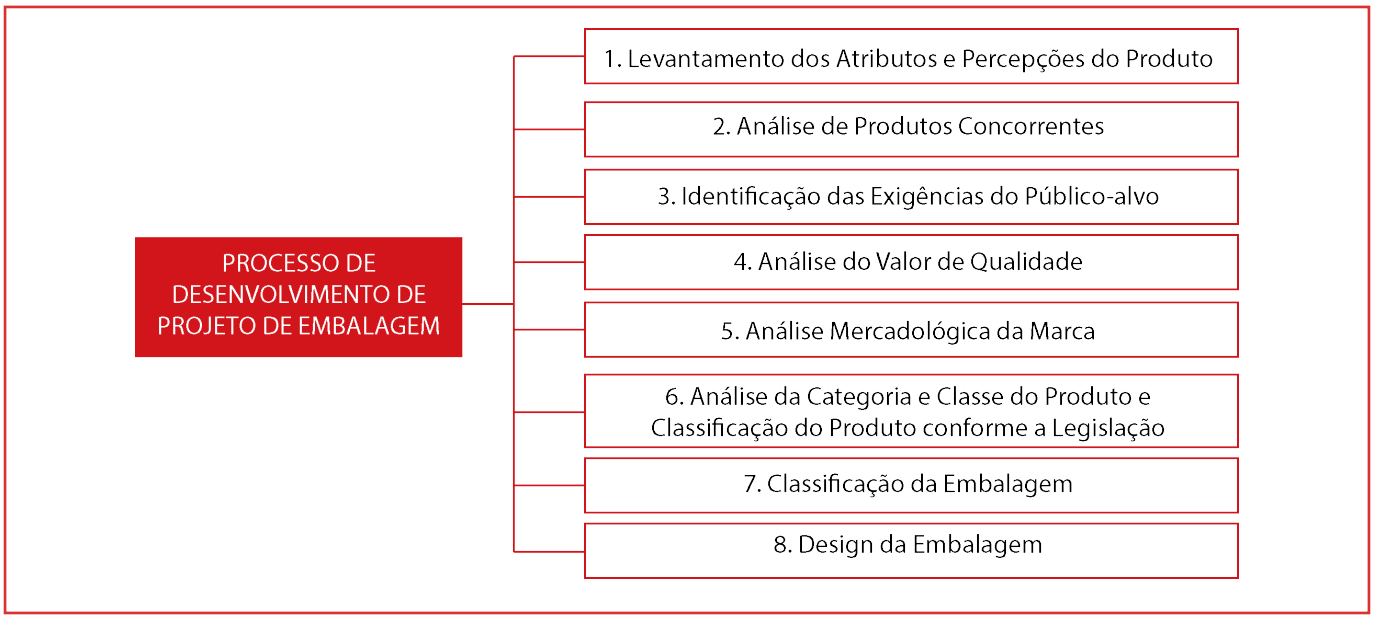
d) Proteção/Transporte: refere-se a preservação da integridade do produto em todo o seu fluxo (do acondicionamento ao uso), considerando os riscos biológicos, climáticos e de manipulação que o produto poderá ser exposto e considerando o caráter partícula de cada produto, de acordo com suas especificidades. No caso dos alimentos, as características organolépticas e sensoriais devem ser mantidas. Dois tipos de proteção devem ser analisados: mecânica (choque, vibração, aceleração ou fator G, compressão ou empilhamento); e, físico-química (oxidação, temperatura, umidade, radiação solar, etc.) (MOURA; BANZATO, 1990);

e) Comercialização: traduz-se em estimular a compra do produto, principalmente por impulso, promover o produto, atrair a atenção do consumidor e elaborar e consolidar a imagem da marca e do produto.

5.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem proposto é composto por oito etapas. O Fluxograma deste Processo é ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Fluxograma do Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem Proposto



Cada etapa do Processo é explicada nas sub-sessões seguintes, destacando-se a fundamentação seguida em cada uma.

5.2.1 LEVANTAMENTO DOS ATRIBUTOS E PERCEPÇÕES DO PRODUTO

Para levantar os Atributos do Produto é necessário responder algumas questões (DANTAS, 1998). Estas questões estão listadas no quadro apresentado na Figura 3, tanto para o caso de estar se projetando uma Embalagem para um produto que já está em comercialização, quanto para o caso da Embalagem estar sendo projetada em um Projeto de Produto.

Figura 3 – Quadro com as questões a serem respondidas no Levantamento dos Atributos do Produto

NO CASO DE UM PRODUTO JÁ EM COMERCIALIZAÇÃO	NO CASO DE UM PRODUTO QUE ESTÁ SENDO PROJETADO
O que é o produto?	O que será o produto?
Do que é feito o produto ou o que fornece (no caso de serviços)?	Do que será feito ou o que irá fornecer (no caso de serviços)?
Como funciona o produto?	Como funcionará o produto?
Qual o apelo promocional do produto?	Qual será o apelo promocional do produto?
O que o consumidor espera do produto?	O Que o consumidor deverá esperar do produto?

Para determinar as Percepções do Produto é preciso levantar os seguintes aspectos, que o produto possui (no caso de um produto já em comercialização) ou que deverá possuir (no caso de um produto que está sendo projetado), e que devem ser representados e/ou transmitidos pela Embalagem que está sendo projetada (DANTAS, 1998):

- Temperatura: frio; calor;
- Luminosidade: brilhante; apagada; fosca;
- Peso: leve; pesado;
- Sabor: doce; salgado; azedo; cítrico; agridoce; picante; apimentado;
- Textura: crocante; leve; fluida; macia; áspera.
-

5.2.2 ANÁLISE DE PRODUTOS CONCORRENTES

A realização de uma ampla análise dos produtos concorrentes, locais, estaduais, regionais, nacionais e internacionais (QUADROS, 2010), possibilita saber quais as táticas utilizadas pelos concorrentes, seus pontos fortes e fracos e assim, utilizar a estratégia certa para ganhar uma posição de destaque.

O termo Produtos concorrentes significa produtos iguais, similares ou parecidos e produtos substitutos (COBRA, 1997).

No caso da Embalagem estar sendo projetada como um subprojeto de um Projeto de Produto, os produtos concorrentes representam os potenciais/possíveis produtos concorrentes.

A Análise de Produtos Concorrentes envolve (DANTAS, 1998):

- Definir a categoria na qual o produto se enquadra (no caso do produto estar em comercialização) ou se enquadrará (no caso do produto estar sendo projetado). Podem ser citados como exemplos de categorias de produtos: alimento; produto de higiene pessoal; produto de limpeza; produto de beleza;
- Definir a classe (ou subcategoria) na qual o produto se enquadra (no caso do produto estar em comercialização) ou se enquadrará (no caso do produto estar sendo projetado). No caso de alimentos, podem ser exemplificados como classes (subcategorias): alimentos prontos para consumo; alimentos light; alimentos congelados;
- Analisar as Embalagens dos produtos concorrentes em relação aos seguintes itens: i) classificação da Embalagem utilizada; ii) elementos visuais tridimensionais (formas, texturas, dimensões) usados para Identificação; iii) elementos visuais bidimensionais números, cores, imagens, aspectos linear-planificado, linhas, gráficos, símbolos) usados para Identificação; iv) impressões transmitidas pela Embalagem; v) Quantificação, ou seja, quantidade ou número de unidades depositadas do produto dentro da Embalagem e/ou volume de produto na Embalagem; vi) posicionamento nos pontos de venda; vii) inserções do produto e da Embalagem em campanhas publicitárias e/ou promocionais.

5.2.3 IDENTIFICAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS DO PÚBLICO-ALVO

A Identificação das Exigências do Público-alvo deve iniciar com a identificação clara de suas características,

que determinam a classificação dos consumidores para qual o produto é destinado (no caso do produto estar em comercialização) ou será destinado (no caso do produto estar sendo projetado) (DANTAS, 1998):

- Perfil socioenômico;
- Sexo;
- Faixa etária;
- Classe profissional;
- Tribos ou grupos à qual pertence;
- Religião.

Após a identificação das características do público-alvo passa-se a Identificação das Exigências propriamente ditas. Esta envolve a identificação, para cada item da classificação dos consumidores, dos seguintes pontos (DANTAS, 1998):

- Comportamentos sociais e econômicos;
- Comportamentos de compra;
- Gastos médios por período de tempo com o tipo de produto que será embalado;
- Fatores de influência no momento da compra: preço; forma de uso; apelos emocionais; cores; design; facilidade de leitura do rótulo; manuseio; funcionalidade e outros;
- Exigências quanto ao produto;
- Exigências quanto à Embalagem.

5.2.4 ANÁLISE DO VALOR DE QUALIDADE

A Análise do Valor de Qualidade envolve definir:

- A qualidade definida para o produto;
- A imagem definida para o produto;
- A relação entre a qualidade e a imagem do produto;
- O valor que o consumidor está disposto a pagar por esta qualidade;
- Como transmitir esta qualidade a aumentar o valor que o consumidor esta disposto a pagar por meio da Embalagem

5.2.5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA MARCA

A Análise Mercadológica da Marca envolve determinar:

- A marca do produto e o logotipo;
- A imagem da marca junto aos consumidores e a imagem que a empresa pretende transmitir;
- Impacto mercadológico da marca junto aos consumidores e o impacto mercadológico que a empresa pretende transmitir;
- A inserção da marca e da Embalagem em campanhas publicitárias e/ou promocionais;
- Como transmitir a imagem e o impacto mercadológico da marca utilizando-se da Embalagem.

5.2.6 ANÁLISE DA CATEGORIA E CLASSE DO PRODUTO E CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO CONFORME A LEGISLAÇÃO

A Categoria e a Classe (ou Subcategoria) nas quais o produto se enquadra (no caso do produto estar em comercialização) ou se enquadrará (no caso de estar sendo projetado) já foram definidas na Etapa 2 do Processo (Análise de Produtos Concorrentes).

Nesta Etapa, a Categoria e a Classe do Produto são analisadas.

Na Análise da Categoria do Produto e da Classe (ou Subcategoria) do Produto deve-se identificar:

- Classificação das Embalagens usadas por produtos inseridos nesta Categoria e Classe;
- Elementos de Identificação utilizados nas Embalagens dos produtos inseridos nesta Categoria e Classe;
- Qualificação das Embalagens dos produtos inseridos nesta Categoria e Classe;
- Quantificação utilizada nas Embalagens dos produtos inseridos nesta Categoria e Classe;
- Inserção da Embalagem em campanhas publicitárias e/ou promocionais dos produtos inseridos nesta Categoria e Classe;

A Classificação do Produto conforme a Legislação deve ser realizada, de acordo com a Categoria e Classe (ou Subcategoria deste produto) e de acordo com

os ingredientes do produto, em órgãos, ministérios, secretarias, agências, entidades ou associações, no nível federal, estadual e municipal que regulamentam e/ou certificam, a produção, armazenagem, transporte, distribuição, comercialização e consumo do produto. Esta busca pela Classificação do Produto, conforme a Legislação, pode ser realizada por meio de pesquisa bibliográfica, do tipo digital, diretamente nos sites dos órgãos, ministérios, secretarias, agências, entidades ou associações.

Caso o produto seja destinado à exportação, deve-se, também, classificar o produto conforme a legislação internacional e legislação federal, estadual e municipal do país(s) importador(s).

Em alguns casos, também é necessário analisar a linha de produtos no qual o produto está ou será inserido, identificando todos os aspectos desta linha e Embalagens utilizadas.

5.2.7 CLASSIFICAÇÃO DA EMBALAGEM

A Classificação da Embalagem leva à decisão da utilidade da Embalagem após o consumo do produto, de seu destino ambiental, de sua finalidade no fluxo do produto e de suas funções em relação ao produto em seu fluxo.

A Embalagem deve ser classificada (PINATTI, 1999):

- **Quanto à Utilidade:**

a) Embalagem Retornável;
b) Embalagem Não Retornável (Embalagem One Way);

- **Quanto ao Destino Ambiental:**

a) Embalagem Reciclável;
b) Embalagem Não Reciclável;

- **Quanto à Finalidade:**

a) Embalagem de consumo;
b) Embalagem expositora (Embalagem de Auto Venda ou Embalagem Display);
c) Embalagem de Transporte;
d) Embalagem Industrial ou de Movimentação:
e) Embalagem de Movimentação Manual, ou; ii) Embalagem de Movimentação Mecanizada;
f) Embalagem de Armazenagem;

- **Quanto aos Materiais:**

a) Embalagem de Papel e o tipo de papel;
b) Embalagem de Vidro;
c) Embalagem Metálica e o tipo;
d) Embalagem de Plástico e o tipo;
e) Embalagem de Madeira e o tipo e origem;
f) Embalagem Têxtil e o tipo;
g) Embalagem de Fibras Naturais e o tipo;

- **Quanto às funções:**

a) Embalagem Primária;
b) Embalagem Secundária;
c) Embalagem Terciária;
d) Embalagem Quartanária;
e) Embalagem de 5º. Nível.

5.2.8 DESIGN DA EMBALAGEM

Na Etapa de Desing de Embalagem deve-se (QUADROS, 2010):

- Analisar as tendências e o posicionamento atual (quando o produto está em comercialização) ou desejado (quando o produto está sendo projetado) do produto no mercado;
- Desenvolver o layout preliminar da Embalagem;
- Analisar a legislação sobre Embalagem e Rótulo, de acordo com a Classificação do Produto conforme Legislação, realizada na Etapa 6, nos órgãos, ministérios, secretarias, agências, entidades ou associações, no nível federal, estadual e municipal que regulamentam e/ou certificam, a produção, armazenagem, transporte, distribuição, comercialização e consumo do produto:
- Adequar e corrigir o layout preliminar da Embalagem, para atender a legislação vigente;
- Criar e registrar o Código de Barras;
- Gerar o(s) modelo(s) físico(s) da Embalagem para avaliações: i) mockup; ii) protótipo e/ou; iii) modelos;

- Avaliar a Embalagem, utilizando o(s) modelo(s) físicos gerados, junto aos consumidores;
- Pesquisar as tecnologias de Embalagens disponíveis: i) materiais, e; ii) embaladoras;
- Analisar os custos da Embalagem;
- Desenvolver o layout final da Embalagem, adaptando a Embalagem às exigências dos consumidores, tecnologias disponíveis e aos custos;
- Imprimir preliminarmente a Embalagem;
- Avaliar, testar e inspecionar o processo de impressão;
- Relatar os detalhes do Projeto de Embalagem.

6. RESULTADOS OBTIDOS COM A APLICAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE EMBALAGEM PROPOSTO NO PROJETO DE PRODUTO DA LINHA DE BEBIDAS À BASE DE CAFÉ

Após a aplicação do Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem Proposto no Projeto de Produto da Linha de Bebidas à Base de Café obteve-se, resumidamente, as seguintes especificações para as Embalagens (ANGELOTTI et al., 2012):

- Exigências do Público-alvo: Embalagens individuais com atributos ergonômicos que facilitam o manuseio e o encaixe do produto na mão, focando o momento do consumo em praticidade;
- Categoria de Produto: Bebida;
- Classe (Subcategoria) de Produto: Bebida pronta para consumo;
- Quantificação: 280 ml;
- Classificação do Produto conforme a Legislação:

a) Produto em estado liquido, sem finalidade medicamentosa ou terapêutica;
b) Composto liquido pronto para consumo;
c) Produto isento de álcool;
d) Produto com adição de cafeína;

- **Classificação da Embalagem:**

a) Quanto à Utilidade: Embalagem Não Retornável (Embalagem One Way);
b) Quanto ao Destino Ambiental: Embalagem Reciclável;
c) Quanto à Finalidade: Embalagem de consumo e Embalagem expositora;
d) Quanto aos Materiais: Embalagem de Plástico e do tipo Polietileno tereftalato;
e) Quanto às funções: Embalagem Primária;

- Legislação sobre Embalagem e Rótulo: BRASIL. ANVISA (1998);
- Avaliação e Validação da Embalagem, junto aos consumidores: foi realizada em um Teste com Consumidores, obtendo alto grau de satisfação da Embalagem;
- Layout final da Embalagem: a Embalagem e o Rótulo da Bebida à Base de Café – Café com Sabor e Chocolate Tradicional é ilustrada na Figura 4.

Figura 4 - Embalagem e Rótulo da Bebida à base de café - Café com Sabor Chocolate Tradicional

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Processo de Desenvolvimento de Projeto de Embalagem proposto pode ser aplicado tanto em um Projeto de Embalagem, desenvolvido como projeto individual, quanto em um Projeto de Embalagem desenvolvido como um subprojeto de um Projeto de Produto.

A aplicação do Processo proposto no Projeto de Produto da Linha de Bebidas à Base de Café representa uma primeira aplicação bem sucedida deste.

Além disso, esta aplicação mostra a simplicidade de entendimento e aplicação do Processo. Isto o torna aplicável em outros casos de Projeto de Embalagem, em empresas e Projetos de Produtos de porte e tamanho variados.

Como pesquisas futuras sugere-se a aplicação do Processo proposto em outros Projetos de Embalagem.

REFERÊNCIAS

[1] ANGELOTTI, Arthur Maffei.; MATOS, Camila; NASCIMENTO, Dandara Carlesso do; ALVES, Thiago Fernando Pires. Projeto de Produto e o Desenvolvimento de um Novo Produto: Café com sabor de Chocolate Tradicional, e Café com sabor de Chocolate Branco. Trabalho de Disciplina (Graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial) - Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Campo Mourão/PR, 2012.

[2] BOIKO, Thays J. Perassoli Projeto do Produto: Apostila. Disciplina de Projeto do Produto, Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial, Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Campo Mourão/PR, 2013.

[3] BRASIL. ANVISA. Decreto nº 868, de 3 de novembro de 1998. Composto Líquido Pronto para Consumo. Diário Oficial da União. Brasília, DF. 1997.

[4] COBRA, M. Marketing Básico: Uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997,

[5] DANTAS, Denise. Parâmetros para a avaliação das embalagens de água sanitária. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, 1998.

[6] FARIA, Marcos Arêas; SOUSA Caissa Veloso. A influência da Embalagem no composto de marketing. In: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 4, 2008, Nitéroi-RJ. Anais... Nitéroi: 2008.

[7] KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[8] MESTRINER, Fabio. Gestão Estratégica de Embalagem: Uma ferramenta de competitividade para sua empresa. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

[9] MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. Embalagem Unitização & Conteinerização. IMAM: São Paulo, 2000.

[10] NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Desing de Embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

[11] PELLEGRINO, Luciana. Embalagem: o que é embalagem. abre Associação Brasileira de Embalagem. O Setor.

[12] PINATTI, Antônio Eduardo. O design de Embalagem de Consumo e o Meio Ambiente: o sistema ecológico-ambiental: ecodesign. 428 f. (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo: USP, 1999.

[13] QUADROS, Luana da Silva. Embalagens: design e comunicação. Dissertação (Conclusão de Curso em Design Gráfico) – Centro Universitário Univates, Lajeado, RS, 2010. ROMANO, Leonardo Nabaes. Metodologia de projeto para Embalagem. 169 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 1996.

[14] ROMERO, Vanessa da Costa; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. A influência da Embalagem no Comportamento de Compra de Presente. In: II SIEP Consumo, 2, 2012, São Paulo-SP. Anais... PUC-SP: 2012.

[15] STEVENS, Robert; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, Willian. Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001, p. 167.

CAPÍTULO 26

INOVAÇÃO DE MARKETING NA PERSPECTIVA LITERÁRIA

Juliana Matte
Rosani Elisabete Graebin
Daniela Pedroso da Luz
Pelayo Munhoz Olea

Resumo: Inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing que não foram utilizados anteriormente pela empresa para concentrar-se na resposta às necessidades do cliente, abrindo novos mercados ou reposicionando um produto no mercado com objetivo de aumentar as vendas da empresa. Essa conceituação foi introduzida em 2005 no Manual de Oslo, e, a partir deste ano, teve sua atenção dentro da literatura. Como se trata de um campo relativamente novo, optou-se por fazer uma bibliometria nas bases Scopus, Emerald e Science Direct, bem como uma revisão sistemática da literatura sobre o assunto. Assim, o estudo considerou somente os artigos voltados para a área de Ciências Sociais, relacionados ao tema "Marketing Innovation" dentro das palavras-chave. Os resultados da revisão da literatura apresentaram conteúdos que convergem na identificação da inovação de marketing como meio de alcançar vantagem competitiva das empresas pesquisadas. Observou-se a predominância de publicações entre os anos de 2009 a 2016 com 95% delas.

Palavras-chave: Inovação de Marketing. Revisão Sistemática da Literatura. Bibliometria

1. Introdução

Nos países em desenvolvimento, as estratégias de inovação se concentraram, principalmente, na aquisição de tecnologia sob a forma de know-how e incorporadas nos produtos e processos inovadores, como máquinas e equipamentos (Goedhuys & Veugelers, 2012). Porém, essas aquisições não são suficientes para ganhar vantagem competitiva e os benefícios de longo alcance dessas inovações tecnológicas só podem ser alcançados se forem acompanhadas por inovações organizacionais e de marketing (Battisti & Stoneman, 2010).

A inclusão de inovações organizacionais e de marketing cria um quadro completo, pois são capazes de facilitar a adoção e adaptação das inovações tecnológicas (Conway & Steward, 2009). Lin e Chen (2007) evidenciam que o sucesso da verdadeira inovação é criar medidas inovadoras de marketing no mercado, pois são cruciais para transformar boas ideias e bons produtos em receita e lucro para a empresa. Parte desse interesse reside no fato de que as organizações devem inovar na forma como identificam, criam e entregam valor, uma vez que, caso não o façam, correm o risco de serem superadas por outras organizações (BESSANT E TIDD, 2009).

Naidoo (2010) identifica, especificamente, que a inovação de marketing precisa ser totalmente pesquisada. Augusto e Coelho (2009) corroboram com Naiodoo, sugerindo que inovações de marketing precisam de pesquisa e análise minuciosa. Mas quanto está se estudando inovação de marketing e que resultados estão encontrando?

Para responder esses questionamentos, o objetivo deste estudo foi analisar os artigos científicos, sem restrição temporal, que abordam a Inovação de Marketing, encontrados nas bases Scopus, Emerald e ScienceDirect, através de uma revisão sistemática da literatura e uma bibliometria.

Além da introdução, este artigo está subdividido em mais quatro tópicos. A primeira parte aborda o referencial teórico, conceituando acerca da inovação e, posteriormente, a inovação de marketing. Na segunda parte, apresentam-se os aspectos metodológicos, seguido pela apresentação e análise dos resultados. Por fim, no último tópico, as conclusões do estudo.

2. Inovação

Os estudos sobre inovação iniciam com o economista Schumpeter em 1912, com a obra Teoria do Desenvolvimento Econômico. Segundo Schumpeter (1934), o sistema capitalista progride através da “destruição criativa”, no qual novas tecnologias substituem as antigas, promovendo a ruptura do sistema econômico. Dessa forma, a inovação é a ação de inovar, de criar processos que permitam novas fontes de lucratividade, promovendo o desequilíbrio da economia, contrapondo-se à teoria neoclássica.

Twiss (1974) declara que a inovação implica na realização de uma atividade diretamente ligada à geração de lucros para a empresa, enquanto que P & D (Pesquisa e Desenvolvimento) se encontram no estágio anterior, tendo uma relação indireta à geração de lucros. Evidencia a importância de todo o processo de produção de inovações tecnológicas como uma atividade de caráter primordialmente comercial, deixando assim, a porta aberta para o uso de tecnologias originadas fora da empresa.

Pavon e Goodman (1981) propõem que a inovação é um conjunto de atividades, dentro de um determinado tempo e lugar, que introduzem com êxito no mercado, de forma pioneira, uma ideia em forma de produtos, serviços, processos ou técnicas de gestão e organização, novas ou aprimoradas.

Gee (1981) afirma que “a inovação é o processo no qual a partir de uma ideia, invenção ou reconhecimento de uma necessidade se desenvolve um produto, técnica ou serviço útil até ser comercialmente aceite”. Nelson e Winter (1982) apontam que a inovação é um processo no qual o conhecimento e a tecnologia precisam interagir entre si e com outros fatores e atores.

Chesnais (1986) fala que a atividade inovadora acrescida do capital humano, resulta em fatores que determinam as vantagens competitivas nas economias industriais modernas, podendo ser de forma exógena (referente à tecnologia desenvolvida fora da

empresa, geralmente originadas em universidades ou empresas públicas de pesquisas) ou endógena (desenvolvida dentro da empresa através de patentes e contratação de pessoal que desenvolver a pesquisa e que é introduzida na empresa).

Foster (1986) diz que a inovação é uma luta entre atacantes e defensores, o qual é importante identificar o atacante emergente, evitar insistir no antigo e encontrar um novo mercado por meio de licença ou royalties. Dentro dessa análise de campo de atuação, insiste que “investir em tecnologias que estão virtualmente em seus limites faz tão pouco sentido como investir em tecnologias que têm muito potencial técnico, mas pouco valor para o cliente”.

Ruiz e Mandado (1989) expressam que a inovação tecnológica compreende todas as etapas científicas, técnicas, comerciais e financeiras necessárias para o desenvolvimento e comercialização com êxito de novos produtos ou com suas características melhoradas, a utilização comercial de processos ou equipamentos novos ou melhorados ou a introdução de um novo serviço. Afirmam que inovação melhora a eficiência operacional através do ingresso de tecnologias na produção, incrementando o ingresso de produtos novos ou melhorados. Assim, a inovação é ingrediente vital para manter a empresa próspera e que, juntamente com a tecnologia, são determinantes para a vantagem competitiva.

Porter (1990) alega que a inovação é um conjunto de melhorias na tecnologia e nos métodos ou maneiras de fazer as coisas e que as empresas alcançam vantagens competitivas através da inovação. Para o autor, a competitividade de uma nação depende da sua habilidade de inovar e melhorar. Dentro do contexto de importância do posicionamento competitivo, Tirole (1995) enfoca que as empresas inovam para se resguardar dentro de seu cenário atual, bem como buscam novas vantagens dentro do mercado em que atuam.

Perrin (1995) estabelece inovação como novas formas de fazer as coisas melhor ou de maneira diferente, muitas vezes por meio de saltos quânticos (trocas tecnológicas que se produzem quando emerge uma nova tecnologia substituindo à anterior), em oposição aos lucros incrementais.

Lastres et al. (1999) descrevem a inovação num sentido amplo, desde a utilização do conhecimento em novas formas de produzir e comercializar bens e serviços, até novas formas de as empresas se organizarem e se relacionarem com fornecedores, consumidores e demais *stakeholders*.

Druker (2002) diz que a inovação é "o meio pelo qual o empreendedor cria novos recursos produtores de riqueza ou dota recursos existentes com maior potencial para a criação de riqueza". Segundo os autores Tidd, et al. (2005), “a inovação é a habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”. É entendida como um processo de mudança, na qual produtos ou processos, novos ou significativamente melhorados.

O Manual de Oslo, em 2005, define que a “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Dentre as quatro dimensões de inovação descritas no Manual de Oslo (2005), apenas duas, as inovações de produto e processo, têm atenção significativa na literatura até então. A inovação de marketing foi acrescida no manual somente nessa edição, em função da verificação da sua importância dentro dos demais processos de inovação.

Desde que se iniciou os estudos sobre inovação de produto e processo, esses dois tipos são os que têm recebido mais atenção, especialmente por produzirem efeitos econômicos visíveis no curto prazo (Morcillo, 1989). O destaque da inovação de produto e da inovação de processo também se justifica pelo fato da inovação de marketing e inovação

organizacional se considerarem consequência direta das primeiras (Rothwell, 1992).

No entanto, é crucial ter em conta que, tal como defendem Tidd, et al. (2005), por vezes as oportunidades de inovação surgem quando é reformulada a forma como olhamos para algo. Por esta razão, a importância da inovação de marketing não deve ser de todo subvalorizada, e por isso, será o assunto aprofundado nessa pesquisa.

3. Inovação de Marketing

Embora a maioria das pesquisas se concentra em inovações de produto e processo (Conway & Steward, 2009), são as inovações organizacionais e de marketing que facilitam a adoção e adaptação de inovações tecnológicas nos países em desenvolvimento. O estudo de Schubert (2009) evidencia que as inovações de marketing e organizacional em processos de inovação empresarial reforçam as inovações tecnológicas.

Higgins (2005) afirma que a inovação de marketing é o que cria uma melhoria significativa em alguns componentes do marketing baseado na diferenciação como produto, promoção, distribuição e mercado ou baseado em custos, como preço dos itens comercializados.

Utkun e Atilgan (2010) definem a inovação no marketing como a aplicação de um novo método de marketing com mudanças significativas em uma fixação de preço, promoção, colocação ou embalagem. Os autores argumentam que a adoção pelas empresas de uma nova abordagem incluindo algumas dessas práticas é uma inovação de marketing

Segundo o Manual de Oslo (2005), inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing que gera alterações significativas no design do produto ou sua concepção, no seu posicionamento, em sua promoção ou na fixação de preços. Essa inovação envolve a inserção de novos métodos de marketing não anteriormente utilizados pela empresa para concentrar-se na resposta às necessidades do cliente, abrindo novos mercados ou posicionamento de um produto no mercado, com o único objetivo de aumentar as vendas da empresa.

É importante salientar que Schumpeter (1934) foi o primeiro a sugerir que as empresas devam inovar para manter o valor de seus ativos. Mas como o Manual de Oslo é a principal fonte internacional de diretrizes para coleta e utilização de dados sobre atividades inovadoras (Manual de Oslo, 2005), sua conceituação é amplamente usada em todos os estudos científicos.

Para o Manual de Oslo (2005), toda alteração ou adaptação das estratégias de marketing pode ser considerada uma inovação de marketing. Entretanto, é necessária a implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto ou embalagem, preço, distribuição e promoção.

Segundo o Manual (2005), o sucesso de um produto inovador dependente do grau em que o marketing está ligado com seus aspectos técnicos do processo de inovação. Esse alinhamento acontece também com os produtos que já estão no mercado, pois as inovações de marketing costumam fornecer respostas rápidas ao mercado e soluções inovadoras com baixo risco (BENNET; COOPER, 1979; 1981).

Ren et al. (2010) consideram inovação de marketing um método adequado para as empresas obterem uma vantagem competitiva sustentável. Eles comentam que algumas empresas ainda estão tão cegas pela inovação tecnológica que não conseguem atingir vantagens competitivas através da inovação de marketing.

O'Dwyer et al. (2009) também defendem a idéia de alcançar um vantagem competitiva sustentável através de inovação de marketing, concluindo que a inovação de marketing consistirá de ajustes complementares contínuos para recorrentes atividades ou práticas que permitem que pequenas e médias empresas diferenciem seus produtos ou serviços oferecidos das grandes empresas.

De acordo com Dibrell et al (2008), as pequenas e médias empresa mostram uma resposta muito lenta ou, por vezes, não são capazes de responder à mudança nas expectativas e oportunidades de mercado,

pois não adquirem as capacidades inovadoras necessárias. As pequenas empresas têm uma forte capacidade de inventar, porque elas são muito próximas dos clientes, mas seu principal problema é na comercialização de suas invenções, ou seja, a realização de inovação eficaz (O'Regan et al, 2006; Van de Vrande et al ., 2009; Gans e Stern, 2003).

Amara et al (2008) descreve que cerca de 78% das pequenas e médias empresas desenvolvem inovações de produtos e processos, mas o desafio é simplesmente sobre como aumentar o grau de novidade destas inovações, de modo a melhorar a vantagem competitiva da empresa e criar novos mercados. Isso revela a necessidade de se concentrar no sistema de inovação de uma forma mais abrangente, possibilitando o alcance no mercado desejado das atividades inovativas.

Liao e Rice (2010) pesquisaram sobre as pequenas e médias empresas e concluíram que elas se concentram apenas em atividades primárias da inovação, como aumento do uso da tecnologia na produção. Esse esforço é justificado porque pode ser medido, mensurado, mas não é suficiente e nem pré-requisito para melhorar o desempenho competitivo da empresa. Os autores identificaram que a gama de produtos, mecanismos de distribuição e metas de mercado podem ser facilmente resolvidos por atividades associadas com inovações de marketing.

Naidoo (2010) alia a inovação de marketing com a sobrevivência da empresa. O autor descreve que a adoção das empresas por uma orientação de mercado é crucial para o desenvolvimento de capacidades de inovação de marketing, que são, por sua vez, necessárias para construir e manter as vantagens competitivas das empresas e sobreviver com estratégias às crises econômicas.

4. Método de Pesquisa

O objetivo deste estudo foi analisar os artigos científicos que abordam a Inovação de Marketing, encontrados nas bases Scopus, Emerald e ScienceDirect, através de uma revisão sistemática da literatura e uma bibliometria. A intenção é descobrir o quanto está se pesquisando à respeito do tema e quais os resultados encontrados nas pesquisas.

Portanto, a pesquisa está dividida em duas análises: quantitativa (através da bibliometria) e qualitativa (através da revisão sistemática da literatura). A pesquisa se iniciou com a bibliometria para selecionar os artigos válidos para esse estudo e finalizou com a revisão sistemática, com a convergência dos resultados encontrados.

A partir dos objetivos e de acordo com a classificação feita por Gil (2010), a presente pesquisa caracterizou-se como exploratória, pois objetivou buscar uma maior aproximação com o tema em questão: a inovação de marketing. Segundo o autor, com base nos procedimentos, o estudo é uma pesquisa bibliográfica, pois é desenvolvida a partir de material já elaborado, que são os artigos científicos indexados em bases.

A pesquisa é caracterizada como sistemática, uma vez que a revisão sistemática é um modelo de revisão que usa métodos rigorosos e explícitos para identificar, selecionar, coletar dados, analisar e descrever as contribuições relevantes à sua pesquisa (CORDEIRO et al., 2007).

Sampaio e Manciniu (2007) descrevem que a revisão sistemática é uma forma de pesquisa que utiliza a literatura como fonte de dado sobre um determinado tema, disponibilizando resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante à aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada.

Portanto, a abordagem do problema é caracterizada como quali-quantitativa. A etapa qualitativa está relacionada à filtragem dos trabalhos publicados que compõem o portfólio

de artigos que atendem aos critérios de inclusão, adotando como procedimento técnico pesquisa documental e levantamento operacionalizado através de análise bibliométrica. A etapa quantitativa corresponde à análise dos dados coletados na fase qualitativa. Deste modo, através da classificação das fontes possibilita a realização de um julgamento qualitativo complementado por estudo estatístico comparativo (FONSECA, 1986).

Inicialmente, foi realizada uma busca nas bases Scopus, Emerald e Science Direct de artigos científicos com a palavra "Marketing Innovation" como delimitação nas palavras-chave. Como a inovação de marketing surgiu a partir de 2005 no Manual de Oslo, não se restringiu o tempo dos artigos, apenas a sua direção – as ciências sociais e humanas.

Com o resultado da busca citada, a etapa posterior foi a análise bibliométrica, o qual buscou identificar a quantidade de artigos publicados sobre o assunto, os países de origem e os procedimentos aplicados nas pesquisas (revisão da literatura, estudos de caso, levantamento).

Na etapa final, consolidaram-se os artigos, através de uma revisão sistemática da literatura, buscando uma aproximação do que está sendo pesquisado sobre inovação de marketing e os principais resultados encontrados em cada pesquisa para que estes sejam confrontados dentro desse estudo. Os resultados encontrados com o presente estudo são apresentados na próxima seção.

5. Análise de Dados

5.1. Análise Quantitativa

A partir da busca por artigos com a palavra "Marketing Innovation" contida nas palavras-chave, sem restrição de tempo, e delimitando a área de estudos para artigos de Ciências Socias e Humanas, foram encontrados trinta e dois (32) artigos na base Scopus, cinco (5) artigos na base Emerald e trinta e três (33) na base Science Direct.

Os artigos encontrados na busca referida foram colocados em uma planilha, constando as seguintes informações: número do artigo (conforme aparecia na busca da base), título, autor, país, ano, tipo de pesquisa (qualitativa ou quantitativa), procedimentos aplicados (revisão da literatura, bibliometria, estudos de caso, levantamento), o objetivo do artigo e os resultados encontrados. Após a inserção dos dados, foi realizado o download de todos os artigos disponíveis gratuitamente.

Dentro das três bases, houve determinados artigos que não puderam ser considerados na população dessa pesquisa, pois não puderam sem acessados de forma gratuita, estavam duplicados na mesma ou em outra base ou não tinham a palavra "Marketing Innovation" nas palavras-chaves.

Dentro da base Scopus, o artigo 9 e 10 estavam duplicados, então o artigo 10 foi desclassificado. Existiam 11 artigos que não estavam disponíveis gratuitamente, e, conseqüentemente, foram desconsiderados e quatro artigos não possuíam nas palavras-chave "Marketing Innovation", critérios da busca inicial da pesquisa, e, por isso, também foram desclassificados.

Dentro da base Emerald, foram retirados três artigos, pois dois eram os mesmos encontrados na base Scopus, e um não foi possível o acesso gratuito. Na base Science Direct foram retirados 28 artigos, pois não constava a palavra "Marketing Innovation" nas palavras-chave. Dos cinco artigos restantes, três foram retirados, pois já constavam na contagem da base Scopus, ficando com apenas dois artigos para a análise. Os artigos encontrados estão resumidos no quadro 1.

Quadro 1: Artigos selecionados para o estudo

Bases	Artigos
Scopus	16
Emerald	2
Science Direct	2
Total	20

Fonte: as autoras

5.2. Análise Qualitativa

Após a seleção dos artigos feita na análise quantitativa, foram separados os artigos válidos (os 20 selecionados já informados) e realizada a leitura para a revisão sistemática da literatura. Os principais aspectos verificados em cada artigo foram: os construtos teóricos, as variáveis, os procedimento de cada pesquisa e seus resultados.

Nos resultados, se verificarão as convergências e divergências dos artigos e suas contribuições para a comunidade acadêmica. Para melhor compreensão, os artigos serão relacionados por números e terão seu referencial ao final do artigo, após o referencial teórico.

6. Interpretação dos Resultados

6.1. Resultados Quantitativos

Com base na análise quantitativa, obtiveram-se os resultados descritos a seguir.

Durante os anos de 2009 a 2016, foram publicados 19 artigos (Gráfico 1) sobre inovação de marketing, representando 95% do total, e apenas um artigo foi escrito em 2003. Essa concentração de artigos é relacionada com a publicação da 5ª Edição do Manual de Oslo em 2005, quando se estabelece na literatura a Inovação de Marketing.

Os estudos sobre inovação de marketing estão dispostos em todas as regiões do mundo, com predominância na Europa, com 13 artigos (65% do total). O país com maior publicação foi a Espanha com três artigos, representando 15% do total (Gráfico 2).

Os procedimentos aplicados em cada pesquisa foram: bibliográfica documental e levantamento. Em 15 artigos foi aplicado o levantamento, representando 75% do total, enquanto cinco artigos (25%) foram pesquisados através da pesquisa bibliográfica documental.

6.2. Resultados Qualitativos

Através da revisão sistemática dos artigos, foram verificados os construtos teóricos e os resultados, para, posteriormente, confrontá-los. Percebeu-se que mesmo tendo todos os artigos filtrados pertencerem à palavra-chave "Marketing Innovation", apenas 12 artigos (números 1, 2, 4, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 19, 20), representando 60%, discorriam a respeito da inovação de marketing dentro de seu referencial teórico. Dentre eles, 11 citavam o Manual de Oslo (2005) quando definiam inovação de marketing e inovação e o artigo que não o referenciava (número 17) não o poderia, pois foi publicado em 2003, antes da 5ª Edição do Manual onde foi incluída a inovação de marketing.

O conceito de inovação de marketing e seus tipos são citados por esses 11 artigos, mas somente o artigo 2 trabalha todas as formas de inovação de marketing como: promoção, fixação de preços, canais de venda e concepção e design. Esse artigo, ao analisar a inovação de marketing nas empresas, buscou analisar quais são as mais praticadas desses

Gráfico 1: Quantidade de artigos publicados sobre o tema

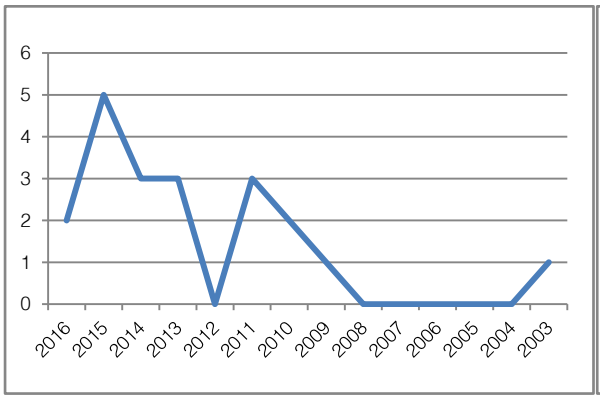
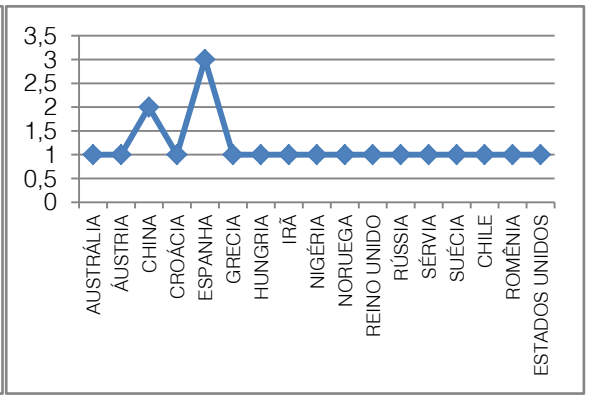


Gráfico 2: Quantidade de artigos por país



Fonte: as autoras

quatro tipos descritos no Manual.

Dentro dos artigos 7 e 13, pode-se verificar a denominação de inovação não-tecnológica (ou soft innovation), que corresponde às inovações de marketing e organizacional, o qual o seu referencial é escasso, pois são conceitos lançados após o Manual de 2005. A denominação busca contrapor as inovações tecnológicas, que são voltadas para inovações de produto e processo e tem o aporte da tecnologia para criar tal novidade.

Os artigos 1 e 3 relacionam a inovação de marketing com a aprendizagem organizacional. Os resultados evidenciam que a aprendizagem organizacional tem efeito positivo na inovação organizacional e de marketing. As empresas com cultura de aprendizagem contínua, capacitação e participação de funcionários e comunicação eficaz no trabalho são cruciais para o desenvolvimento de capacidades inovativas organizacionais. Essas capacidades de aprendizagem e memória organizacional favorecem o desenvolvimento das inovações, promovendo a vantagem competitiva sustentável.

Dois artigos, números 6 e 16, encontram a vantagem competitiva em seus resultados, quando pesquisam as variáveis: inovação de marketing e criatividade. Nesses resultados, emerge a inovação de marketing e criatividade como fonte para o sucesso, possibilitando atrair novos clientes e satisfazer clientes atuais – a fidelização.

Sobre a participação do gestor nas práticas inovativas, os artigos 6 e 20 encontraram a mesma resposta: o envolvimento do gestor para a inovação é positivo para a sua prática, pois seu envolvimento motiva os demais colaboradores a se dedicarem com mais afinco para o êxito dessa inovação.

Quanto aos tipos de inovação, os artigos 14, 19 e 20 tiveram resultados aproximados e suas conclusões foram: que a inovação organizacional é mediadora das demais inovações; que a inovação não é viável em uma única dimensão; que existem diferentes graus de inovação para cada tipo de inovação e que esse grau varia de acordo com o segmento da empresa.

Na área produtiva, o artigo 8 investigou o seu desempenho e identificou que a prática da inovação tem impacto direto no desempenho da produção. O artigo 7, em paralelo, analisou o comportamento das práticas inovativas com a geração de empregos e concluiu que a inovação de produtos aumenta o nível de emprego, que as inovações de marketing e organizacional não variam o nível de emprego e que as inovações de processo diminuem o nível de emprego, relacionado pelo aumento da tecnologia no processo produtivo.

Com relação ao porte da empresa, os artigos 2, 9, 10 e 14, verificaram que quanto maior o porte da empresa, maiores são as práticas de inovação. Essa hipótese confirmada dentro dos artigos foi escrita por Schumpeter (1934). O autor sustenta que empresas de grande porte têm mais recursos para inovar, pois conseguem implementar inovações e têm capacidade para suportar perdas decorrentes dos riscos que assumem.

Ao analisar o mercado de atuação, os artigos 14 e 15 identificaram que as empresas que exportam praticam mais inovação de marketing quando comparadas com as que não exportam. Esse resultado é justificado pelas diferentes formas de mercado que encontram para a comercialização, necessitando de práticas variadas para cada região.

O artigo 17, publicado em 2003 (antes da 5ª Edição do Manual de Oslo), coloca suas percepções de inovação de marketing, porém sem um referencial difundido dentro da comunidade acadêmica. No artigo, foi descrita a inovação de marketing de dois tipos: ligada às inovações descontínuas, o qual o marketing é responsável por criar novo conceito de marketing para o novo produto; ligada a recriar necessidades do mercado (para inovações descontínuas) e novas formas de comercialização.

Também é importante salientar sobre esse artigo que o autor faz uma analogia com a inovação de produto com a inovação de marketing, o qual acredita ter as mesmas etapas como: inicia com uma nova ideia ou novo conceito de marketing para um produto descontínuo; quando se estabelece no mercado e é difundido por outras empresas, atinge o que denomina de forma dominante; e

posteriormente, há um aprimoramento tecnológico e/ou inovação de processo para ganho em escala e padronização. Assim, o autor argumenta que como a forma de produto dominante emerge, é acompanhado por uma forma de marketing dominante, e que essa comercialização padronizada dominará a cena até a próxima inovação descontínua.

6. Considerações Finais

A partir das análises quantitativas e qualitativas, pode-se concluir que, após a inserção da Inovação de Marketing no Manual de Oslo (2005), houve um aumento dos estudos para identificar e investigar os tipos de inovação, buscando perceber quais são os benefícios e suas influências dentro das organizações.

Considerando a importância das atividades de marketing para o desenvolvimento de novos produtos, a sua introdução ao mercado, bem como seu sucesso comercial, pode-se compreender a relação entre produto e inovação de marketing. A introdução de inovação de marketing é uma parte integrante das atividades em geral de inovação.

As empresas que mais investem em inovação de marketing são aquelas que têm mercados diversificados, uma cultura voltada para a aprendizagem organizacional, gestores envolvidos no processo e que entendem que a inovação não é viável em uma única dimensão.

A inovação de marketing é um método utilizado pelas empresas que possibilita obter uma vantagem competitiva sustentável. Infelizmente, ainda hoje, existem empresas voltadas apenas para a inovação de produto e processo, não percebendo a importância da inovação de marketing como uma ferramenta para vencer a concorrência.

As práticas de inovação de marketing devem ser aplicadas de forma contínua nas empresas, pois é o marketing que facilita a comercialização dos produtos e serviços, gerando receita. Para obter resultados sustentáveis, a inovação deve ser entendida como um processo permanente, global e dinâmico.

Referências

[1] AMARA, N. et al. Learning and novelty of innovation in established manufacturing SMEs. **Technovation,** [s.l.], v. 28, n. 7, p.450-463, jul. 2008. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2008.02.001

[2] AUGUSTO, M.; COELHO, F. Market orientation and new to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength and environmental forces. **Industrial Marketing Management**, v. *38*, 94-108, 2009.

[3] BATTISTI, G.; STONEMAN, P. How innovative are UK firms? Evidence from the Fourth UK community innovation survey on synergies between technological and organizational innovations. **British Journal of Management,** [s.l.], v. 21, n. 1, p.187-206, mar. 2010. Wiley-Blackwell. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00629.x.

[4] BENNETT, R. C.; COOPER, R. G. **Beyondthe marketing concept**. Business Horizons, v. 22, n. 3, p. 76-83, 1979.

[5] BENNETT, R. C.; COOPER, R. G. **The misuseof marketing: An American tragedy**. Business Horizons, v. 24, n. 6, p. 51-61, 1981.

[6] BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

[7] CHESNAIS, F. **Some notes on technological cumulativeness, the appropriation of technology and technological progressiveness in concentrated market structures**. Organisation for Economic Co-operation and Development, 1986.

[8] CONWAY, S.; STEWARD, F. **Managing and shaping innovation**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009.

[9] CORDEIRO, A. M. et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões.** v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

[10] DIBRELL, C.; DAVIS, P. S.; CRAIG, J. Fueling innovation through information technology in SMEs. **Journal Of Small Business Management,** [s.l.], v. 46, n. 2, p.203-218, abr. 2008. Wiley-Blackwell. http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627x.2008.00240.x.

[11] DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

[12] FONSECA, E. N. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Editora USP, 1986.

[13] FOSTER, R. **Inovação, a vantagem do atacante.** São Paulo: Editora Best Seller, 1986.

[14] GANS, J. S.; STERN, S. The product market and the market for "ideas": commercialization strategies for technology entrepreneurs. **Research Policy,** [s.l.], v. 32, n. 2, p.333-350, fev. 2003. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/s0048-7333(02)00103-8.

[15] GEE, S. **Technology transfer, innovation & international competitiveness**. New York: Wiley and Sons, 1981.

[16] GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

[17] GOEDHUYS, M.; VEUGELERS, R. Innovation strategies, process and product innovations and growth: Firm-level evidence from Brazil. **Structural Change And Economic Dynamics,** [s.l.], v. 23, n. 4, p.516-529, dez. 2012. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.strueco.2011.01.004.

[18] HIGGINS, J. M. **Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ, its innovation quotient**. New York: New Management Publishing Company, 1995.

[19] LASTRES, H. M. M., et al. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

[20] LIAO, T.; RICE, J. Innovation investments, market engagement and financial performance: A study among Australian manufacturing SMEs. **Research Policy,** [s.l.], v. 39, n. 1, p.117-125, fev. 2010. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2009.11.002.

[21] LIN, C. Y.; CHEN, M. Y. Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. **Management Research News,** [s.l.], v. 30, n. 2, p.115-132, 30 jan. 2007. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/01409170710722955.

[22] MORCILLO, P. La Gestión de la I&D. Madrid: Ediciones Pirámides, 1989.

[23] NAIDOO, V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial Marketing Management,** [s.l.], v. 39, n. 8, p.1311-1320, nov. 2010. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005.

[24] NELSON, R.R.; WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

[25] MANUAL DE OSLO. The measurement of scientific and technological activities. 2005.

[26] O'DWYER, M.; GILMORE, A.; CARSON, D. Innovative marketing in SMEs. **European Journal Of Marketing,** [s.l.], v. 43, n. 1/2, p.46-61, 13 fev. 2009. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/03090560910923238.

[27] O'REGAN, N.; GHOBADIAN, A.; GALLEAR, D. In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs.**Technovation,** [s.l.], v. 26, n. 1, p.30-41, jan. 2006. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.004

[28] O'REGAN, N.; GHOBADIAN, A.; SIMS, M. Fast tracking innovation in manufacturing SMEs. **Technovation,** [s.l.], v. 26, n. 2, p.251-261, fev. 2006. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.01.003

[29] PAVON, J.; GOODMAN, R., **Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico.** Madrid, 1981.

[30] PERRIN, B. Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada. **Employment Policies and Operations,** HRDC, Final Report, 1995.

[31] PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

[32] REN, L.; XIE, G.; KRABBENDAM, K. Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms.**Management Research Review,** [s.l.], v. 33, n. 1, p.79-89, 18 dez. 2009. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/01409171011011580.

[33] ROTHWELL, R. Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. **R & D Management,** [s.l.], v. 22, n. 3, p.221-240, jul. 1992. Wiley-Blackwell. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9310.1992.tb00812.x.

[34] RUIZ, M.; MANDADO, E. **La innovación tecnológica y su gestión**. Barcelona: Marcombo S.A, 1989.

[35] SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M.C.; Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

[36] SCHUBERT, T. Marketing and organisational innovations in entrepreneurial innovation processes and their relation to market structure and firm characteristics. **Review of Industrial Organization,** [s.l.], v. 36, n. 2, p.189-212,

mar. 2010. Springer Science + Business Media. http://dx.doi.org/10.1007/s11151-010-9243-y.

[37] SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. New York: McGraw-Hill, 1934.

[38] TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

[39] TIROLE, J. **The theory of industrial organization**. Cambridge: Mit Press, 1995.

[40] TWISS, B. C. **Managing technological innovation**. Londres: Longman, 1974.

[41] UTKUN, E.; ATILGAN T. Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. **FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe**, v.18, n. 6, p.26-31, 2010.

[42] VRANDE, V. et al. Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. **Technovation,**[s.l.], v. 29, n. 6-7, p.423-437, jun. 2009. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2008.10.001

Artigos do Portfólio da Pesquisa

[1] 1 - AJAYI, O. M.; MORTON, S. C. Exploring the enablers of oganizational and marketing innovations in SMEs: Findings from South-Western Nigeria. **Sage Open,** [s.l.], v. 5, n. 1, p.1-13, 3 mar. 2015. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/2158244015571487.

[2] 2 - BOŽIĆ, L. et al. Marketing innovations in Croatia. **MARKET/TRŽIŠTE**. v. 23, n.1, p. 63-72, 2011.

[3] 3 - CAMISÓN, C.; VILLAR-LÓPEZ, A. Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. **Industrial Marketing Management,** [s.l.], v. 40, n. 8, p.1294-1304, nov. 2011. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.001.

[4] 4 - COLOM-GORGUES, A. The challenges of organic production and marketing in europe and spain: innovative marketing for the future with quality and safe food products. **Journal Of International Food & Agribusiness Marketing,** [s.l.], v. 21, n. 2-3, p.166-190, 20 abr. 2009. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/08974430802589675.

[5] 5 - COSMA, S. et al. Innovation – a useful tool in the rural tourism in Romania. **Procedia - Social and Behavioral Sciences,** [s.l.], v. 148, p.507-515, ago. 2014. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.073.

[6] 6 - EPETIMEHIN, F. M. Achieving competitive advantage in insurance industry: The impact of marketing innovation and creativity. **Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)**. v. 2, n.1, p. 18-21. 2011.

[7] 7 - FALK, M. Employment effects of technological and organizational innovations: evidence based on linked firm-level data for Austria. **Jahrbücher Für Nationalökonomie Und Statistik,** [s.l.], v. 235, n. 3, p.268-285, 1 jan. 2015. Walter de Gruyter GmbH. http://dx.doi.org/10.1515/jbnst-2015-0303.

[8] 8 - GELARD, P.; EMAMISALEH, K. The evolution of innovation types towards production performance. **International Business Management**, v. 8, n.4, p. 222-228, 2014.

[9] 9 - GELDES, C.; FELZENSZTEIN, C. Marketing innovations in the agribusiness sector. **Academia Revista Latinoamericana de Administración,** [s.l.], v. 26, n. 1, p.108-138, 10 jun. 2013. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/arla-05-2013-0042.

[10] 10 - HALPERN, N. Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. **Journal of Air Transport Management,** [s.l.], v. 16, n. 2, p.52-58, mar. 2010. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.10.002.

[11] 11 - HAUSMAN, A.; JOHNSTON, W. J. Timeline of a financial crisis: Introduction to the special issue. **Journal of Business Research,** [s.l.], v. 67, n. 1, p.2667-2670, jan. 2014. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.014.

[12] 12 - HUA, X. et al. Investigations about new methods of library marketing in Chinese “985” Project Universities. **Library Management,** [s.l.], v.

36, n. 6/7, p.408-420, 10 ago. 2015. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/lm-08-2014-0085.

[13] 13 - KAFETZOPOULOS, D.; PSOMAS, E. Organisational learning, non-technical innovation and customer satisfaction of SMEs. **Int. J. Innov. Mgt.,** [s.l.], v. 20, n. 03, p.16500411-165004128, abr. 2016. World Scientific Pub Co Pte Lt. http://dx.doi.org/10.1142/s1363919616500419.

[14] 14 - MEDRANO, N.; OLARTE-PASCUAL, C. The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. **Jnl of Bus & Indus Marketing,** [s.l.], v. 31, n. 3, p.404-417, 4 abr. 2016. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/jbim-02-2013-0048.

[15] 15 - MITIC, S. External relationships and marketing practices in Serbian firms: The intangible capital perspective. **Ekon Anal,**[s.l.], v. 60, n. 204, p.75-104, 2015. National Library of Serbia. http://dx.doi.org/10.2298/eka1504075m.

[16] 16 - QUPORSI, T. The role of marketing creativity and innovation in achieving competitive advantage for banks. **International Business Management,** [s.l.], v. 4, n. 2, p.53-56, 1 fev. 2010. Science Alert. http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2010.53.56.

[17] 17 - REKETTYE, G. The regularities of innovation - a marketing perspective. **Acta Oeconomica,** [s.l.], v. 53, n. 1, p.45-59, abr. 2003. Akademiai Kiado Zrt. http://dx.doi.org/10.1556/aoecon.53.2003.1.3.

[18] 18 - ROZDOLSKAYA, I.; LEDOVSKAYA, M.; AFANASIEV, I. Innovation consulting services within the context of the formation of a new model of marketing innovation. **World Applied Sciences Journal**, v. 25, n. 6, p 956-960, 2013.

[19] 19 - TAVASSOLI, S.; KARLSSON, C. Persistence of various types of innovation analyzed and explained. **Research Policy,** [s.l.], v. 44, n. 10, p.1887-1901, dez. 2015. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.001.

[20] WONG, S. K. S. The role of management involvement in innovation. **Management Decision,** [s.l.], v. 51, n. 4, p.709-729, 26 abr. 2013. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/00251741311326527.

Autores

AUTORES

José Eduardo Ferreira Lopes (Organizador)

Professor da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), leciona disciplinas relacionadas à Estatística, Análise de Dados, Sistemas de Informação e Business Intelligence nos cursos de Graduação em Administração e Gestão da Informação. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, modalidade Mestrado Profissional nesta mesma instituição. Tem como linhas de pesquisa a Gestão da Informação, Marketing, Empreendedorismo Social e Políticas Públicas. Possui mais de 20 anos de experiência de mercado atuando em empresas como Algar Telecom, Grupo Martins, Banco Triângulo, entre outras, além de atuação em projetos de consultoria. Tem experiência na área de Tecnologia e Gestão da Informação, Gestão de Rico Massificado (crédito, cobrança e fraude), Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, estatística multivariada, mineração de dados e modelagem estatística de dados, gestão estratégica, marketing estratégico, pesquisa de mercado e gestão da informação. Doutor em Administração pela FEARP - Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Administração, MBA em Marketing Estratégico, especialista em Estatística Aplicada e graduado em Administração pela pela Universidade Federal de Uberlândia e Cientista da Computação, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Adriana F. Diniz

Possui graduação em Administração com habilitação em Comércio Exterior pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002), especialização em Gestão Industrial (2004) e Mestrado em Engenharia de Produção, ambos pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2007), Doutoranda em Administração pela Universidade Positivo. Atualmente atua como professora efetiva da Universidade Estadual de Ponta Grossa para o curso de Administração com linha de formação em Comércio Exterior

Adriano Matos de Oliveira

Especialista em Engenharia de Produção pela Universidade Candido Mendes - UCAM. Graduado em Tecnologia em Alimentos pelo Instituto Federal do Ceará - IFCE. Atualmente cursa Engenharia de produção na Universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

Alyne Alonso de Morais

"Tecnóloga em Processos Gerências pela Universidade Paranaense. Administração de Empresas pela Universidade Paranaense Especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Estadual de Maringá. Administradora (CRA-PR) Nível de Tecnólogo."

Amanda Alves Nobre

Graduada em Administração

AUTORES

Ana Carolina O. Rangel

Tecnóloga em Marketing pelo Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Erechim (2015).

Ana Flávia Taboni Luis

Acadêmica do Curso de Graduação em Administração - UNICESUMAR - Centro de Ensino Superior de Maringá - PR.

Ana Mary da Silva

Graduada em Zootecnia pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1994),Graduada em Licenciatura Plena em Técnicas Agropecuárias pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2002), Mestre em Genética e Melhoramento Animal pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Campus de Jaboticabal (1998). Doutora em Genética e Evolução, área de atuação em Genética e Melhoramento Animal pela UFSCar em São Carlos (2006). Especialização em Conservação de Recursos Genéticos Animais, pela Universidade de Córdoba, na Espanha (2004), Especialização em Genética e melhoramento dos Animais Domésticos pelo INIA/MADRID (2005).Tem experiência na área de Zootecnia, com ênfase em Genética e Melhoramento dos Animais Domésticos , Bovino de Corte e Leite, Genética e Biologia. Participou como consultora e instrutora na área de agronegócio pelo Sebrae/PE. Participo do grupo de pesquisa do CNPq na área de genética e melhoramento dos animais domésticos e sou membro do projeto intitulado ?Caracterização da produção leiteira de Bubalinos no Estado de Pernambuco. Professora da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, no Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido - CDSA, curso de Engenharia de Biotecolologia e Bioprocessos.

Angelita Freitas da Silva

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (2010), especialista em Marketing pela FAE Business School (2001), bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (1999). Atualmente, é professor dedicação exclusiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim. Possui experiência na área de Administração de Empresas, principalmente em Marketing, Logística e Gestão de Pessoas.

Antônia Rafaela Pamola Mota Fernandes

Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (2017). É articulista e idealizadora do projeto “Administração na prática”, foi integrante do projeto de pesquisa Cadeia produtiva do turismo do polo turístico serrano: análise dos atributos na concepção de produto turístico sob coordenação do professor Edivaldo Rabelo de Menezes (2014-2015). Atuou como estagiaria no Instituto Federal de Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN campus Pau dos Ferros (2014-2016) E tem como áreas de interesse: Administração, turismo, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e coaching.

AUTORES

Ariosto Sparemberger

É professor e Pesquisador adscrito ao DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI, atuando em programas de ensino de Graduação e Pós-Graduação. Atua em projetos de pesquisa nas áreas do marketing, varejo, serviços e desenvolvimento regional. Possui publicações em livros, periódicos e eventos abordando o marketing e cadeias do agronegócio. Atualmente é Pró-Reitor -UNIJUI, bacharel em Administração, Tecnólogo em cooperativismo, especialista, mestre e doutor em Administração.

Arthur Maffei Angelotti

Engenheiro de Produção Agroindustrial formado pela Universidade Estadual do Paraná – Campus Campo Mourão. Atuando no setor de Planejamento e Controle de Produção, responsável pela programação e controle de carregamento mercado externo. Especialista em gestão de negócios e estratégias empresariais. Pesquisador do GMPAgro - Grupo de Pesquisa em Materiais Agroindustriais da Universidade Estadual do Paraná-UNESPAR.

Bianca Soares Barros Crispim

Graduada em Administração

Brenda Dias Nascimento

Bacharel em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Pesquisadora na área de turismo e ações públicas ligadas a administração. Experiências profissionais como supervisora e consultora de vendas ambas em franquia de cosméticos.

Camila Matos

Engenheira de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2016). Mestranda em engenharia de produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Ponta Grossa.

Christiane Novo Barbato

Doutorado em Educação 2016 (Universidade São FranciscoBR/Universidade do MinhoPT estágio de doutorado financiado pela CAPES), possui mestrado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Pós-Graduação Lato Sensu em Administração e Marketing, MBA Profissional em Gestão Contemporânea de Pessoas e Licenciatura em Matemática (1988). Foi coordenadora do curso de graduação em Gestão de Marketing (2009/2010). Atualmente é Coordenadora Acadêmico-Pedagógica da Práxis Educacional, Professora da Graduação da Faculdade Jaguariúna FAJ, na qual coordena cursos de pós-graduação Lato Sensu nas áreas de Educação, Gestão e Marketing, e coordena o Grupo de Investigação e Estudos sobre Cognição, Comunicação, Comportamento Desenvolvimento Humanos "Evolvere". Tem experiência nas áreas de Gestão, Educação e Matemática.

AUTORES

Clara Mantovani Zwecker

Acadêmica do Curso de Graduação em Administração - UNICESUMAR - Centro de Ensino Superior de Maringá - PR.

Cleston Alexandre dos Santos

"Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campus de Três Lagoas (CPTL). Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campus de Três Lagoas (CPTL)."

Cleverson Campos Conrado

Possui graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Internacional (2013) . Tem experiência na área de Administração , com ênfase em Ciências Contábeis. Possui artigos voltados para áreas de formação de preços.

Dandara Carlessi do Nascimento

Engenheira de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2016). Cursando MBA em Gerenciamento de Projetos, pela Faculdade da Industria – SENAI Curitiba. Atuando na área de Gestão de Varejo.

Davi Gonçalves Dias

Possui graduação em Administração pela Faculdade Norte Paranaense(2011), graduação em Letras - Português pela Universidade Estadual de Londrina(2013), especialização em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina(2014) e mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina(2017). Atualmente é Membro de corpo editorial da Discursos Fotográficos

Débora Regina Scheneider Locatelli

Doutoranda em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, Especialista em Marketing pela Unochapecó, Graduada em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Atua como professora da Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Erechim.

AUTORES

Edmilson Suares Cuellar

"Graduado em Ciências Contábeis _ UFMS - Campus De Corumbá. Pós-Graduando em Docência para Educação Profissional e Tecnológica do IFMS. Servidor publico municipal da prefeitura de Corumbá - Fundação da Cultura e do Patrimônio Histórico de Corumba"

Elaine Pontes Bezerra

Doutoranda em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Possui Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Ceará - UFC e graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA. Professora Assistente da Universidade Federal do Piauí - UFPI e subcoordenadora do Curso de Administração da UFPI. Experiência nas áreas de Recursos Humanos, inclusive como atuante em recrutamento e seleção, supervisora de RH e instrutora de treinamentos.

Ely Celia Corbari

Possui Mestrado em Contabilidade e Finanças pela Universidade Federal do Paraná-UFPR. É formada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e possui especialização em Gestão Pública e em Contabilidade e Gestão Estratégica. Atualmente é funcionária do Tribunal de Contas do Estado do Paraná e Professora de Graduação e Pós-graduação em diversas Instituições de Nível Superior. Possui Diversos artigos publicados, tanto nas áreas públicas como para setor privado. Possui diversos livros publicados, entre eles: Gestão estratégica de custos; Análise de projetos e orçamento empresarial, Controle interno e externo no setor público.

Ezequiel Rosa da Luz

Mestrado em Administração pela UNIVALI - SC - Universidade do Vale do Itajaí. Especializações em: MBA em Logística e Distribuição, Modelos Organizacionais, Administração Financeira e extensão da pós em Metodologia do Ensino Superior. Graduação em Administração de Empresas. Atualmente sou professor de Administração Financeira e Orçamentária I e II da Faculdade Educacional de Campina Grande do Sul (FACSUL-PR). Também sou professor das seguintes disciplinas: Gestão Financeira e Orçamentária, Sistemas Administrativos e Custos Logísticos da Faculdade Educacional Araucária (FACEAR-PR). Ministrei aulas de Custos Logísticos no período de 2010 a 2012 no MBA Executivo em Logística e Custos e Preços no MBA em Gestão Empresarial entre 2012 a 2015 na Faculdade Sul Brasil (FASUL-PR)-Toledo-Pr. Tenho experiência em controles financeiros e custo logístico. Sou parecerista convidado do Guia do Estudante (GE), da Editora Abril para avaliar cursos de Administração para a região Sul.

AUTORES

Fabiane Avanzi Rezende

Engenheira de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2016). Pesquisadora no Grupo de Estudos e Pesquisas em Processos e Gestão de Operações (GEPPGO) (2012-2016), e de Iniciação Científica (2014-2016). Gerente Comercial das Lojas Americanas.

Fabio do Nascimento Siqueira da Silva

"Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial. Especialista em Marketing. Graduado em Administração. Acadêmico da Cadeira 22 da Academia Brasileira de Literatura, patronímico de José Guimarães Rosa. Professor Adjunto da Universidade Federal Fluminense - UFF. Autor dos livros: Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método (FGV; Rio de Janeiro, 2007) e Do crime à Cruz: relatos de vidas transformadas (Transcultural; GO, 2008). Professor universitário desde 1999."

Fabrízio Meller-da-Silva

"Doutor em Administração pela Universidade Positivo. Pesquisador e Professor Adjunto no Departamento de Administração na Universidade Estadual de Maringá (UEM). Coordenador do Grupo de Estudos sobre Cases de Ensino Administrador (CRA-PR). Professor de graduação e pós-graduação, na modalidade presencial e a distância. Avaliador de cursos pelo INEP/MEC (bacharel, tecnólogo, presencial e a distância) por 6 anos. Autor de artigos e do livro intitulado: Administração Voltada à Gestão Pública pela UniCesumar. Tem experiência de trabalho em empresas nacionais e internacionais, com histórico gerencial e atuação nas seguintes área: exportação/importação, estratégia, recursos humanos em instituições públicas e privadas e gestão da inovação. Integrante em Grupos de Pesquisa na áreas: Teoria Institucional. Gestão da Inovação. Empreendedorismo em Modelos de Negócios Inovadores. Método do Caso"

Fernanda Angélica de Barros

Formada em Administração pelas Faculdades Integradas de Itararé, possui Pós Graduação em Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e MBA em Marketing e Vendas pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, cursando licenciatura em Letras pelas Universidades Norte do Paraná. Possui experiência nas áreas de treinamento e desenvolvimento de pessoas, atua com consultorias, ministra palestras e cursos voltados para as micro e pequenas empresas nas áreas de gestão.

Fernando Curt Hubel Junior

Acadêmico do Curso de Graduação em Administração - UNICESUMAR - Centro de Ensino Superior de Maringá - PR.

AUTORES

Gabriela Cappellari

Possui Graduação em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ/RS (2010), Especialização em Marketing - UNIJUÍ/RS (2011), especialização em Gestão Empresarial - UNIJUÍ/RS (2015), Mestrado em Desenvolvimento, linha de pesquisa gestão empresarial - UNIJUÍ/RS (2017) e é doutoranda em Desenvolvimento Regional - UNIJUÍ/RS. Atua em projetos de pesquisa.

Gisely Karina Santos Oliveira Pedrosa Soares

Residente na cidade do Recife, possui graduação em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Pernambuco - IFPE (2011). Possui graduação em Administração Pública pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE (2015). Realizou estágio na área de Turismo, no Mercado Público de São José, pela Prefeitura Municipal do Recife. Possui estágio na área administrativa pelo Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco – TCE/PE, como também pelo Instituto Federal de Pernambuco – IFPE. Atualmente trabalha com a Assessoria da Secretaria Executiva de Esportes, na Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Prefeitura Municipal do Recife.

Glaucia Picinato dos Santos

Possui graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Internacional(2013). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis. Possui artigos voltados para a formação de preços.

Gonçalo Vitor dos Santos Silva

Aluno do curso de Engenharia de Produção na universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

Isabela Korczovei Lemes

Engenheira de produção agroindustrial, formada pela Universidade Estadual do Parana (Unespar) – Campus de Campo Mourão (2014), Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Processos e Gestão de Operaçoes (GEPPGO) linha de pesquisa em Pesquisa Operacional (2012-2013), Analista de Gestão e Planejamento Agropecuário na JBS Foods, unidades de Itaiópolis –SC e Rolandia – PR (2015 – 2017), Consultora na área de Produção, Gestão e Qualidade, na ECL Gestão e Consultoria (2017).

AUTORES

Ismenia de Freitas Sousa

Concluindo MBA em Segurança do trabalho e Gestão Ambiental - pela Faculdade GRADUARTE - EAD; Pós-graduação em Gestão de marketing e vendas pelo Centro Superior do Vale do Parnaíba - CESVALE (2013); Bacharela em Administração pela Faculdade São José (2010); Possui curso Técnico em Administração pelo Instituto Federal do Piauí (2006); Curso Técnico em segurança do trabalho - IFPI - (2003); Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Ensino-Aprendizagem de jovens e adultos, além de trabalhar com segurança do trabalho.

Jaqueline Romani

Experiente profissional em gestão de contas B2B. Conhecimento sólido em desenvolvimento de negócios, design de soluções, gerenciamento de projetos e contratos no setor de Logística. Nativo Português, Fluente em Inglês e Espanhol. Mestrado em Gestão de Negócios Internacionais e Mestrado em Gestão Econômica e Estratégica Empresarial. Atualmente trabalha na ID Logistics España - Madrid.

Jessyca Samarithana Ferreira Aires

Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, ex-monitora da disciplina de Calculo Diferencial e Integral I. Atualmente, faz parte do Grupo de Estudo em Simulação de Sistemas – GUIDED, na Unidade Acadêmica de Engenharia de Produção – UAEP. Bolsista de Iniciação científica no projeto intitulado “As políticas de segurança pública no Brasil”, na área de ciências políticas.

João Batista de Freitas

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2004), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2007), especialização em Gestão Ambiental pela Faculdades Integradas de Jacarepaguá (2012), doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2013) e Diretor Executivo da Incubadora Catavento. Atualmente, é professor Adjunto IV da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Atua como docente e pesquisador na área de Gestão com ênfase em Competitividade Setorial, Agronegócios, Cadeia Produtiva do Turismo e Empreendedorismo.

AUTORES

João Dallamuta

"Engenheiro de Telecomunicações pela UFPR. MBA em Marketing pela FAE Business School. Mestre em Engenharia pela UEL. Iniciou a carreira atuando como trainee de inteligência de mercado no segmento de telecomunicações. Atuou como analista de marketing no mercado de maquinas agrícolas. Como executivo de marketing atuou no mercado de ensino a distância via satélite e no exigente segmento de Franchising. É membro da AAB Associação Aeroespacial Brasileira. Embaixador no Brasil da UNISEC - University Space Engineering Consortium. Vencedor do concurso da Associação Aeroespacial Brasileira para missões espaciais até 50kg (2012). Segundo colocado no concurso mundial da UNISEC para missões espaciais até 50kg (2013), terceiro colocado na edição 2015. Desde 2004 leciona Engenharia, Gestão e Marketing em Universidades públicas e privadas para cursos de graduação e pós graduação. Em 2015 se tornou professor da UTFPR."

João Paulo Ciribeli

Doutor em Administração pela Universidade Nacional de Misiones - UNAM (Argentina), Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora (Portugal) Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela UFJF (Brasil) e Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV (Brasil). Atualmente é professor da Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC e Gerente da Divisão de Convênios da Prefeitura Municipal de Ubá.

Joel de Jesus Macedo

Joel de Jesus Macedo é Doutorando em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em Engenharia de Produção. Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Paraná. Economista na Companhia de Saneamento do Paraná. Pesquisador de métodos de otimização, técnicas de Data Envelopment Analysis - DEA, Stochastic Production Frontier - SFA. Consultor nas áreas de finanças públicas e de mercado de Capitais. Recebeu por dois anos consecutivos (2010-2011), no Congresso Internacional de Administração, o Prêmio de melhor artigo na área de Pesquisa Operacional. Possui vários artigos publicados . É autor dos livros: Controle Interno e Externo na Administração Pública; Gestão estratégica de custos; Análise Projetos e Orçamento Empresarial.

Jóice Suzete Johan Novaczyk

É profissional da área administrativa voltada ao cooperativismo. Atua em projetos de pesquisa no campo da Administração de Empresas sob a perspectiva da Gestão de Cooperativas. Conta com publicações em periódicos. Possui especialização Lato Sensu em Gestão de Cooperativas e graduação em Administração com Habilitação em Comércio Internacional.

AUTORES

Jorge de Souza Pinto

Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional pela Universidade Anhanguera-Uniderp, Mestre em Ciências Contábeis pela Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP (2001). Professor Associado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Bacharel em Ciências Contábeis atuando nas áreas de Auditoria Contábil, Perícia Contábil, Análise de Custos, Contabilidade de Custos e Controladoria e Gestão Ambiental. Pesquisador atuando principalmente nos seguintes temas: auditoria contábil, gestão de custos e sistemas de informações gerenciais, controladoria, análise de custos e gestão ambiental.

Jorge Oneide Sausen

Possui Graduação em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI (1984), Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (1991), Doutorado em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2002) e Pós-Doutorado em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE, da Fundação Getúlio Vargas - FGV-RJ (2011). Atualmente é Professor Titular no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional – UNIJUÍ. Tem experiência na área da Administração, com ênfase na administração estratégica

José Vivaldo Machado Fernandes Júnior

Graduado em Administração, Especialista em Políticas Públicas e Desenvolvimento (CEPPD) e Mestrando em Planejamento e Dinâmicas Territoriais do Semiárido (PLANDITES), pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Nos anos de 2010 a 2012, foi bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC, junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e entre 2014 e 2016 foi Agente Local de Inovação (SEBRAE/CNPq) no Alto Oeste/RN. Atualmente é professor substituto do curso de Administração no CAMEAM/UERN e integrante do "Núcleo de Estudos Organizacionais do Alto Oeste Potiguar - NEOP".

Juliano Ferreira Lima

Graduado em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná – Campus Campo Mourão. Pós graduando em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Acadêmico de Iniciação Científica em 2012/2013 financiado pelo CNPq e em 2013/2014 financiado pela Fundação Araucária. Atualmente atuo como Analista de Qualidade em uma indústria de resistência elétrica, sendo responsável pela Gestão de Qualidade da empresa e apoio a Gestão de Processos, gerido pela ISO 9001:2015.

Kaio Renan Martins Lopes

Graduação em Administração

AUTORES

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Doutorando em Educação pela UFPI (2014 - 2017); Mestrado em Administração pela UNIFOR (2009); MBA em Gestão Empresarial pela FGV-RJ (2006); Especialização em Gestão de Recursos Humanos pela UECE (2005); Graduação em Administração pela FSA (2006); Graduação em Ciências Contábeis pela UESPI (2006); Graduação em Gestão Empresarial pelo CEFET-PI (2003). Professor do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí.

Laryssa dos Santos Medeiros

Graduação em Administração

Leticia Fernanda Pires Alves

Engenheira de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2016). Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Processos e Gestão de Operações (GEPPGO) (2012-2016), e de Iniciação Científica no Laboratório de Estudos Paleoambientais da Fecilcam (LEPAFE) (2014-2016). Mestranda em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Pato Branco. Professora Estagiária do Colegiado de Ciências Contábeis da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Pato Branco (2017).

Lorena Saviani Trentin

Engenheira de Produção Agroindustrial, formada pela Universidade Estadual do Paraná – Campus Campo Mourão (2014). Acadêmica de Iniciação Científica em 2013/2014 financiada pela Fundação Araucária. Especialista (MBA) em Administração e Qualidade pelo Centro Universitário Internacional – Uninter (2017). Atuei como Supervisora de Qualidade em uma indústria de produto de origem animal (2014/2016). Mestranda em Engenharia de Alimentos, pela Universidade Estadual de Maringá – UEM.

Lucas Schallenberger

Possui graduação em administração pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. Pesquisador em estudos relevantes a gestão estratégica de organizações do varejo e da indústria, marketing de relacionamento e análise de competitividade. Tem experiência na área de analise de compras, gestão de marketing e vendas, desenvolvimento de projetos in company para equipes comerciais. Professor das disciplinas de Atendimento ao Cliente, Comportamento do Consumidor e Empreendedorismo, SETREM - Sociedade Educacional Três de Maio - RS.

AUTORES

Luciano Zamberlan

Possui graduação em Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (1994), especialização em Gestão Empresarial com ênfase em Recursos Humanos - UFRGS/SETREM (1996), especialização em Sistemas de Informação - UFSC (1998), mestrado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas - RJ (2001) e é doutorando em Administração - UNaM. Atualmente é professor da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (2006) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2010). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração da produção, atuando principalmente nos seguintes temas: Logística e logística reversa, cadeia de suprimento, produção limpa. Também atua nas disciplinas de gestão do conhecimento e empreendedorismo.

Mara Águida Porfírio Moura

Doutoranda de Políticas Públicas na Universidade Federal do Piauí - UFPI, Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Piauí - UFPI/ TROPEN, Especialista em Finança em Empresas pelo IEMP/ICF, Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pelo ICF. Professora Assistente I - DE do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí - UFPI/Campus de Parnaíba. Atualmente, desenvolve pesquisas na área de gestão do ensino superior, políticas e programas do ensino superior.

Marcélly Ribeiro Magalhães

Graduanda do curso de Bacharel em Direito na Faculdade Governador Ozanam Coelho (2013-2017). Aluna do projeto de iniciação científica da Faculdade Governador Ozanam Coelho (2016-2017). Estagiária do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, exercente na comarca de Ubá/MG, lotada na secretaria da Vara de Família, Sucessões e Precatórias (2015/2017).

Marcelo Luiz Kenji Nakamura

Acadêmico do Curso de Graduação em Administração - UNICESUMAR - Centro de Ensino Superior de Maringá - PR.

AUTORES

Maria do Livramento Mamede Bezerra

Técnica em Administração pela Escola Técnica Professora Célia Siqueira. Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, ex-monitora da disciplina de Calculo Diferencial e Integral II. Atualmente, faz parte do Grupo de Estudo em Simulação de Sistemas – GUIDED e do Grupo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidade – NEGES. Bolsista de Iniciação Científica - IC.

Maria Micaele Pereira Silva

Bacharela em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (2017), foi integrante do projeto de pesquisa Cadeia produtiva do turismo do polo turístico serrano: análise dos atributos na concepção de produto turístico sob coordenação do professor Edivaldo Rabelo de Menezes (2014-2015). Atuou como estagiária na Embrapa Agroindústria Tropical e na Justiça Federal do Rio Grande do Norte – 12ª Vara - subseção de Pau dos Ferros. Áreas de interesse: administração, construção social de mercados e turismo.

Natalí Clécia Santos de Figuerêdo

Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, atua como vice-presidente no Centro Acadêmico de Engenharia de Produção – CAEPRO. Participou como aluna extensionista do Programa de Extensão – PROBEX/2015, intitulado: "Programa Olímpico para o Cariri Paraibano - PROLCARIRI", no ano de 2015, tendo como coordenadora a Prof. Dra. Maria da Conceição Gomes de Miranda.

Natan Magalhães Ferraz

Aluno do curso de Engenharia de Produção na universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

Neusa Maria dos Santos

Mestranda e bolsista pela Escola de Negócios em administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2017). Especialista em Administração Estratégica de Negócios pela Faculdade de Tecnologia Expert (2007). Possui graduação em Administração Hospitalar pelo Centro Universitário Metodista IPA (2005). Técnica em Nutrição pela Escola Técnica do HCPA (1998). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: administração, administração hospitalar e gestão na saúde

AUTORES

Osvaldo M. Callegari

Doutor em Administração pela Univerdade Nacional de Misiones - Argentina/ Convênio Mercosul. Mestrado em Contabilidade e Controladoria pela Universidade Norte do Paraná (2001). Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1992), Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1988), Graduação em Direito pela Faculdade União (2009). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração Financeira.

Paoline Levy Pereira Almeida Barros

Possuo MBA em Gestão de Empreendimentos Inovadores (UFCG / Paqct-PB), sou graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Como Administradora, contribui para a implementação e desenvolvimento de Empresas pertencentes ao Programa PRIME. Inclusive, possuo experiência com uso de sistemas de inteligência de negócios, alcance de metas, bem como ao atendimento dos procedimentos organizacionais. Atuo como docente há 10 anos, onde contribui com formação de estudantes de Administração, Contabilidade e Engenharias das Instituições de Ensino da Cidade. Além de sala de aula, tenho experiencia com atividades de pesquisa e extensão. Atualmente, além de atuar como docente da Faculdade Maurício de Nassau (FMN), sou Coordenadora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e de Gestão da Unidade de Campina Grande - PB.

Paulo Henrique Alves Teles

Aluno do curso de Engenharia de Produção na universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

Raíssa Costa Monteiro

Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Atualmente, faz parte do Grupo de Estudo em Simulação de Sistemas – GUIDED, na Unidade Acadêmica de Engenharia de Produção – UAEP.

Rayane Carla Scheffer

Engenheira de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2016).

Rejailma Maria Araújo Trindade

MBA em Gestão Empresarial e Graduada em Administração de Empresas

AUTORES

Renata V. Klafke

Graduada em Administração (Unisinos), especialista em Logística Empresarial (FAE Business School) e com mestrado em Engenharia da Produção (UTFPR). Atua desde 2004 com o comércio exterior, tendo trabalhado por mais de 8 anos em organizações nacionais e internacionais. Especialidades: Suprimentos, transportes, importação e exportação. Leciona desde 2013 no departamento de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG.

Ricardo Manica

"Formado em Administração com Habilitação em Produção e em Teologia. Especialista em Logística Empresarial. Especialista em Administração Estratégica. Mestre em Engenharia de Produção. Professor Adjunto na UTFPR Câmpus Curitiba. Coordenador Geral do Programa de Empreendedorismo e Inovação da UTFPR. Presidente da Rede Paranaense de Incubadoras e Aceleradoras de Empreendimentos Inovadores (RE-INOVA) gestão 2016 – 2018. Mais de vinte anos de experiência em empresas de diversos portes, atuando principalmente com gestão da qualidade, auditoria e custos. Autor e co-autor de vários artigos."

Saulo Joli Diuba

Possui graduação em Administração com ênfase em Comércio Exterior pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR; Especialização em Governança Estratégica do Agronegócio - FGV. Experiência profissional de 5 anos nas áreas de commodities agrícolas e trade, exportação e compras. Atualmente trabalha em uma Trading Company.

Silvana Saionara Gollo

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Mestre em Economia Rural pelo Instituto de Estudos e Pesquisas Econômicas - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1988). Especialista em Gestão Estratégica de Compras e Vendas (URI), Marketing (UFRGS), Direito Tributária pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2013) e Direito Previdenciário (2015). Graduada em Administração (1983) e Graduada em Direito (2011) pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - Campus de Erechim. É professora (DE) e pesquisadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim. Tem experiência na área de Administração, atuando, principalmente, em temas e disciplinas ligados à Gestão Estratégica, Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico. No Direito atua na docência nas áreas de Direito do Consumidor e Direito Empresarial.

AUTORES

Suênya Freire do Monte Santos

Doutorado em Administração pela Universidade Internacional Tres Frontreras (2013), Mestre em Recursos Naturais/UFCG (2009), possui Especialização em Planejamento Estratégico e Financeiro pela Universidade Federal de Campina Grande(2004), possui graduação em Administração de Empresas Privadas pela Universidade Federal de Campina Grande (2002) e graduação em Administração Pública pela Universidade Federal de Campina Grande (2001). Professora de graduação e pós-graduação em administração e disciplinas de áreas afins, professora tutora e conteudista em ensino a distância. Orientadora de pesquisas, monografias e iniciação à docência. Já lecionou na UFCG-PB, CESAC-PE, FADIRE-PE, UNESC-PB, UEPB-PB e IFPB-PB. Atualmente é professora da Faculdade Maurício de Nassau- Campus de Campina Grande/PB. Tem experiência na área de Administração Pública e Privada, com ênfase em Administração Geral, tendo atuado no mercado e na licenciatura, nas duas áreas.

Suzie Terci Kaetsu

"Mestre em Administração pela UFPR- Universidade Federal do Paraná. Bacharel em Administração pela UEM- Universidade Estadual de Maringá. Professora Assistente da UEM- Universidade Estadual de Maringá. Graduação e Pós-Graduação Latu-Sensu. Pesquisadora na Linha de Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing. Consultora Ad-Hoc em atividades de Pesquisa de Marketing e Comportamento de Consumo"

Taináh Moreira Marazzo da Costa Barbosa

Possui graduação em Direito pela Universidade Presidente Antônio Carlos (2005). É pós-graduada em Direito Penal e Processo Penal pela Universidade Castelo Branco (2008), em Direito do Consumidor pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2015). Mestre (créditos concluídos) e Doutoranda em Ciências Jurídicas pela Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal. Advogada, com ênfase em Contratos e Consumidor, atua de forma manufatureira, prezando pela prevenção, mediação e conciliação. É professora da Faculdade Ubaense Ozanam Coelho e orientadora do Núcleo de Práticas Jurídicas da mesma IES. Palestrante e Conferencista.

Tania Regina Corredato Periotto

"Doutora em Ciências Ambientais - UEM/ Universidade Estadual de Maringá – Paraná. Mestre em Educação - UNOESTE / Universidade do Oeste Paulista - São Paulo. Graduada em Pedagogia - UEM/ Universidade Estadual de Maringá – Paraná. Docente no Programa de Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações e nos cursos de graduação em Administração e Gestão - UNICESUMAR/ Centro de Ensino Superior de Maringá – Paraná. Pesquisadora Associada ao ICETI- UNICESUMAR - Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação - Paraná"

AUTORES

Tatiana Hildebrand de Araujo

Graduada em Administração de Empresas (Policamp, 2009) e especialista (MBA) em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing (FAJ, 2016), atualmente é Analista administrativo na Cargill.

Thays J. Perassoli Boiko

Engenheira de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2002). Mestre em Engenharia de Produção - Pesquisa Operacional Aplicada aos Sistemas de Produção, pelo Departamento de Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de São Carlos (EESC), Universidade de São Paulo (USP) (2008). Professora Assistente do Colegiado de Engenharia de Produção, Universidade Estadual do Paraná - Campus de Campo Mourão, Campo Mourão/PR. Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Processos e Gestão de Operações (GEPPGO). Membro do Comitê de Apoio ao Desenvolvimento do Empreendedorismo no Território Piquirívai/PR.

Thiago Pires

Engenheiro de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná – Campus de Campo Mourão (2016). Atuando como Analista de Processos Industriais.

Valéria Peron de Souza Pinto

Professora do Curso de Ciências Contábeis da UFMS/Campus do Pantanal. Graduada em Ciências Contábeis. Mestrado em Agronegócios pela UFMS. Doutoranda em Geografia pela UFGD.

Vander Luiz da Silva

Engenheiro de Produção Agroindustrial, pela Universidade Estadual do Paraná - Campus de Campo Mourão, PR (2016). Pesquisador de Iniciação Científica na Área de Qualidade (2014-2016). Mestrando em Engenharia de Produção na Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus de Ponta Grossa, PR.

AUTORES

Vanderlei Sampaio

É Doutorando em Administração pela Universidade Positivo (UPPR), linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Empreendedorismo. É Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Positivo (UPPR). Especialista em Gestão Financeira de Investimentos, Controladoria e Auditoria (UNIPÂN). Especialista em Docência do Ensino Superior (UNIPÂN). Bacharel em Administração de Empresas (CRA/PR 25.249), (FACULDADE DOM BOSCO). Contabilista (CRC/PR 056337/O-8), Universidade Federal do Paraná (UFPR). É certificado em curso de aperfeiçoamento em Administração Estratégica pela Fundação Getulio Vargas (FGV/SP). É Pesquisador na área de Gestão da Inovação. Atualmente é professor da Universidade Paranaense (UNIPAR), Presidente do Sindicato Profissional dos Funcionários e Servidores Públicos Municipais de Ubiratã-PR. Atua como consultor em Gestão Empresarial, com consultorias, cursos de capacitação profissional, treinamentos, workshops e palestras no segmento empresarial e educacional. É professor de pós graduação dos cursos de MBA das Universidades UDC/MEDIANEIRA/PR, UDC/FOZ DO IGUAÇU/PR, FASUL, UNIPAN, UNIBAN, UNICAMPO, UNICESUMAR e UNIPAR.

Zâmbi Mentuhotep Husani da Silva Penha

Residente na cidade do Recife, possui graduação em Secretariado Executivo pela Universidade Federal De Pernambuco (2015). Ênfase na área administrativa -Ciências Sociais Aplicadas. Graduado pelo Curso Superior em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Pernambuco (2011) sendo a grande área na gerencia de projetos e análises em destinações turísticas. Realizou estágio na área de Turismo, no Mercado Público de São José, pela Prefeitura Municipal do Recife. Tem experiência no setor público pela Prefeitura da Cidade do Recife e Governo do Estado de PE. Atualmente Supervisiona e desenvolve projetos na Unidade de Projetos Especiais- EMPETUR, ligado a cadeia produtiva do turismo.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93729-15-7
9 788593 729157